



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA
MICROEMPRESA GUANCAVILCA DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2023**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Sheyla Yaritza López Cedeño

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, Estrategias de **Marketing y Posicionamiento para la microempresa Guancavilca, comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023**, elaborado por la Srta. **Sheyla Yaritza Lopez Cedeño**, egresado (a) de la Carrera de la Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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,



firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de Titulación denominado “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Microempresa Guancavilca, de la comuna Olón, de la provincia de Santa Elena, año 2023” , constituye un requisito previo a la obtención de, título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Sheyla Yaritza Lopez Cedeño con cédula de identidad número 092822544-0 declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a lo que he llegado son de mí absolutamente responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena



.....

López Cedeño Sheyla Yaritza

C.C.No.: 092822544-0

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por brindarme las fuerzas y conocimiento para salir adelante y enfrentar la circunstancia que se han presentado durante mi vida y a mis seres divinos como son mis niñas que han estado en este proceso brindándome la fortaleza para no darme por vencida.

También a la Universidad que me dio la apertura para formarme profesionalmente, a los profesores que intervinieron en el proceso académicos captando casa uno de los conocimientos que impartieron,

Agradezco a mi tutor quien estuvo presto para guiarme en este proceso, y brindarme parte de su tiempo para darme pautas para la elaboración, y corregir mi trabajo.

Sheyla Yaritza López Cedeño.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicó a mi familia, a mis niñas quien son las personas que han estado a mi lado. Para mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, su comprensión, por no dejarme sola en los momentos más difícil, por brindarme los recursos para poder prepararme profesionalmente, por darme todo lo que he necesito y formarme como una muy de bien con valores y principios y que no se derrumbe ante nada porque es parte del proceso de la vida

Gracias a mis amigos que conocí durante aquellos que me brindaron su apoyo y formar lazos de amistad dentro del salón de clases.

Sheyla Yaritza López Cedeño.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR**

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

.....
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor Especialista



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón, Mgs.
Profesor Guía de la UIC

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

Índice de contenido

Introducción	14
Capítulo I.....	24
Marco Referencial.....	24
Revisión de la literatura	24
Desarrollo de teorías y conceptos	30
Estrategias de Marketing	30
Productos	31
Cualidades	31
Presentación	32
Calidad.....	32
Precios.....	33
Costos	34
Ganancias	34
Descuentos.....	35
Plaza.....	35
Lugar accesible.....	36
Punto estratégico.....	36
Seguridad	37
Promoción.....	37
Publicidad	38
Promociones	39
Marketing directo	39
Posicionamiento	40
Merchandising.....	41
Ambiente.....	42
Iluminación.....	42
Colores	43
Branding	43
Marca	44
Slogan.....	44
Logotipo	45
Benchmarking	45
Competitividad.....	46
Productividad	47
Efectividad	47
Fundamentos legales.....	48
Trabajo y Seguridad Social Ecuador	48

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	49
Capítulo II. Metodología	51
Diseño de la investigación.....	51
Enfoques de investigación	51
Alcance descriptivo.....	51
Métodos de la investigación	52
Población y muestra.....	53
Muestreo aleatorio simple	53
Técnicas de investigación	54
Encuesta.....	54
Entrevista.....	54
Instrumentos de investigación	55
Guía de entrevista.....	55
Cuestionario.....	55
Capítulo III. Resultados y discusión.....	57
Análisis de datos.....	56
Análisis de entrevistas:	57
Análisis de encuestas.....	61
Discusión	79
Título de la propuesta:	81
Prólogo:.....	81
Diagnóstico:	82
Objetivo general.....	83
Objetivos específicos	83
Estrategias de productos	83
Estrategias de precio.....	83
Estrategias de publicitarias.....	84
Estrategias de branding.....	84
Estrategias de Merchandising.....	84
Estrategias de benchmarking.....	85
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
Referencias	88

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	53
Tabla 2 Muestra	54
Tabla 3 Edad.....	61
Tabla 4 Genero	62
Tabla 5 Nivel Académico	63
Tabla 6 Estrategias de productos.....	64
Tabla 7 Estrategias de productos.....	65
Tabla 8 Estrategia de productos	66
Tabla 9 Estrategias de productos.....	67
Tabla 10 Cualidades.....	68
Tabla 11 Presentación.....	69
Tabla 12 Estrategias de precio	70
Tabla 13 Descuentos.....	71
Tabla 14 Estrategias de plaza.....	72
Tabla 15 Punto clave	73
Tabla 16 Promociones.....	74
Tabla 17 Promociones.....	75
Tabla 18 Publicidad	76
Tabla 19 Publicidad	77
Tabla 20 Competitividad	78

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	61
Figura 2 Sexo.....	62
Figura 3 Nivel Académico	63
Figura 4 Estrategias de productos.....	64
Figura 5 Estrategias de productos.....	65
Figura 6 Estrategias de productos.....	66
Figura 7 Estrategias de productos.....	67
Figura 8 Cualidades.....	68
Figura 9 Presentación.....	69
Figura 10 Estrategias de precio	70
Figura 11 Descuentos.....	71
Figura 12 Estrategias de plaza.....	72
Figura 13 Punto clave	73
Figura 14 Promociones.....	74
Figura 15 Promociones.....	75
Figura 16 Publicidad	76
Figura 17 Publicidad	77
Figura 18 Competitividad	78

Índice Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	93
Apéndice 2. Formato de entrevista	94
Apéndice 3. Formato de encuesta	95
Apéndice 4. Validación de instrumentos	99
Apéndice 5. Compliatio	100
Apéndice 6. Carta aval.....	101
Apéndice 7. Evidencia de tutorías.....	101



TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA GUNACAVILCA DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.

Autora:

López Cedeño Sheyla Yaritza

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título: Estrategias de Marketing y posicionamiento para la Microempresa Guancavilca de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023, el cual es una organización dedicada a la elaboración y comercialización de productos agroecológicos. El objetivo principal de estudio es: Establecer estrategias de marketing a través de un diagnóstico situación que dirija el posicionamiento de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa de productos agroecológicos de la comuna Olón en la provincia de Santa Elena. La metodológica utilizada es de enfoque mixto tanto cualitativos como cuantitativos con alcance descriptivo, por ende, los métodos investigativos utilizados son analítico y deductivo. La muestra permitió aplicar los instrumentos de recolección la entrevista presidente y 150 clientes frecuentes de la Microempresa la encuesta. La plataforma de Google Forms fue utilizada para la realización de encuesta y el programa SPSS para el análisis e interpretación de datos. Los resultados reflejan que las estrategias de marketing son de utilidad para lograr el posicionamiento anhelado. En conclusión, es de suma importancia realizar el análisis situación, la implementación de estrategias de marketing permitiendo a la organización captar nuevos clientes, lograr la fidelización y diferenciarse de la competencia.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, fidelización.



TOPIC: MARKETING AND POSITIONING STRATEGIES FOR GUANCAVILCA MICROENTERPRISE OF THE OLÓN COMMUNE, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2023.

Author:

López Cedeño Sheyla Yaritza

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Guitierrez, MsC.

Abstract

The title of this research work is Marketing Strategies and positioning for the Guancavilca Microenterprise of the Olón commune, province of Santa Elena, year 2023, which is an organization dedicated to the production and marketing of agroecological products. The main objective of the study is: Establish marketing strategies through a situation diagnosis that detects the positioning of the Guancavilca Noble Guadúa microenterprise of agroecological products from the Olón commune in the province of Santa Elena. The methodology used is mixed approach, both qualitative as quantitative with descriptive scope, therefore, the research methods used are analytical and deductive. The sample allowed the data collection instruments to be applied to the president and frequent clients of the microenterprise, the data processing was carried out through interviews and a survey. The Google Forms platform was used to carry out the survey and the SPSS program for data analysis and interpretation. The results reflect that marketing strategies are useful to achieve the desired positioning. In conclusion, it is of utmost importance to carry out situation analysis, implement marketing strategies allowing the organization to attract new customers, achieve loyalty and differentiate itself from the competition.

keywords: Marketing strategies, positioning, loyalty.

Introducción

A nivel mundial, Valentina Giraldo (2019) indica que varias empresas han posicionado su marca en distintos mercados internacionales mediante estrategias de marketing, cumpliendo con los objetivos de expandir el dominio del mercado de una empresa. Hablar de globalización es referirse a la unificación del mundo y una de las características de la globalización es la economía, la cual promueve el consumo y el gasto para el desarrollo económico, por lo tanto, las exportaciones e importaciones que pueda realizar un país conlleva a un proceso de fluctuación económica. Las estrategias de marketing que una empresa implemente para la oferta de sus productos o servicios influye mucho en el proceso globalizado.

El marketing global busca dar a conocer un producto a escala internacional, para ello se pasa por un proceso de planificación, producción, difusión y promoción. El marketing internacional se enfoca en establecer la marca de una empresa en otro país, a diferencia del marketing global que busca posicionar una marca en distintos países, algunos ejemplos de marcas globales son: McDonald's, Nestlé, Apple. Algunas de las estrategias de marketing global que estas marcas han utilizado son: adaptación de idiomas, hábitos por regiones, normas internacionales, adaptación a cambios de acuerdo a los resultados.

Actualmente muchas de las marcas reconocidas internacionalmente han iniciado con poco presupuesto a diferencia de otras, pero el éxito de su posicionamiento se debe a la aplicación de múltiples estrategias de marketing que han adaptado conforme pasa el tiempo; haciendo uso de la tecnología, política y economía en el desarrollo de un mundo altamente globalizado. La ejecución de estas estrategias se ha convertido en una de las más efectivas y de menos recursos, que permita a las empresas identificar sus piezas claves e incremento las ventas según su segmento de mercado elegido.

La aplicación de estrategias de marketing de manera global es un referente importante para promocionar un producto o la prestación de diversos servicios, mediante la ejecución de una serie de procesos que permite a las empresas alcanzar sus objetivos e introducirlos en nuevos mercados, es decir, en lo que respecta a la línea de mercancías, precios, características, beneficios, entre otros, con la finalidad de incrementar la productividad y captar futuros clientes. No obstante, la competencia se ha incrementado forzando a las empresas a reestructurar sus estrategias e innovar para ser competitivos dentro del mercado.

En el Ecuador, el marketing digital ha sustituido en gran medida al marketing tradicional, esto debido a las tendencias tecnológicas que se han convertido en una herramienta de uso diario en los últimos 3 años, lo que es algo característico de las últimas generaciones, quienes desean ser escuchadas a través de plataformas digitales y si las empresas puedan orientar su producto a las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, la tecnología es una herramienta que ha permitido que muchas empresas y microempresas se den a conocer a través de la emisión de contenido digital. Aunque, en ocasiones debido a un mal manejo de contenido dirigido a los segmentos de mercado impide la obtención de resultado esperado.

“Hasta junio del 2021 en Ecuador se invertirían 359 millones de dólares en publicidad digital, y el 81% de sus recursos fueron utilizados en publicidad a través de redes sociales”. Símbolo Agencia Digital (2021). Mediante la ejecución del marketing digital que consiste en la publicidad de productos o servicios a través de medios digitales como: sitios web, redes sociales, anuncios gráficos entre otros, que facilitan la divulgación para llegar a un mercado específico. Por otra parte, el marketing digital para los emprendedores ecuatorianos es relevante para captar posibles clientes. En primera instancia se visualiza fácil desarrollar una estrategia de marketing digital, pero esta actividad es un poco compleja por los algoritmos que se maneja en redes.

En la actualidad el país se enfrenta a una época de cambio, con el uso de las nuevas tecnologías, emanando datos que permite el intercambio de información y conocimiento. El marketing digital facilita el desarrollo de nuevas formas de ventas tanto para la empresa y clientes, por ello la era digital permite a los consumidores adquirir y conocer variedades de productos y servicios colgados en los medios digitales. Las organizaciones han tenido que adaptarse a los cambios y ejecutar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones.

El país cuenta con la creación de nuevas empresas y emprendimientos, con el objetivo de posicionarse y ser líderes en el mercado, convirtiendo la tecnología en uno de sus principales aliados para generar contenidos publicitarios de producto o servicios mediante plataformas digitales, que facilitan el reconocimiento por parte de los clientes, para lograr el rendimiento económico a través de la fidelización. Es indispensable mencionar que en la actualidad los emprendedores que carecen de establecimientos físicos y empresarios que incursionan en el mundo de los negocios emplean contenidos digitales para publicitar sus productos.

En la provincia de Santa Elena, algunos sectores productivos como, por ejemplo; turístico, agrícola, pecuario y comercial han adaptado estrategias de marketing para su posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, experimentando nuevos canales que permitan la distribución y comunicación de los productos. Estas estrategias se han direccionado al público objetivo principalmente en redes sociales. La mayoría de los productos o servicios ofertados pertenecen a microempresarios quienes a través de sus emprendimientos individuales o asociativos pretenden cubrir la brecha de las necesidades de los clientes y poder generar ingresos representativos.

Alexander García (2018) comunica que en la comuna Olón encontramos la microempresa Guancavilca Noble Guadúa quienes están orientados a darle valor agregado a la producción de caña, que además cuentan con su propia Tienda Agroecológica que opera como centro de acopio para la venta de diferentes mercancías obtenidas de forma agroecológica por diferentes productos de la cordillera Chongón-Colonche. Algunos de estos productos son derivados de la caña guadúa, paja toquilla, palo santo, biomateriales para la producción agroecológica. Esta asociación ha realizado un trabajo positivo a través del marketing digital de manera empírica, y aunque los resultados esperados se han visto afectados es una microempresa que se puede potenciar.

La ausencia de la aplicación de estrategias de marketing para las microempresas y emprendimientos que se dedican a la fabricación de productos agroecológicos imposibilita el posicionamiento frente a las cadenas de empresas que elaboran productos sustitutos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca Noble Guadúa, en la comuna Olón, mediante el estudio de conceptos y pensamientos de autores que sean el soporte clave del mismo.

La investigación en este trabajo es de tipo descriptivo, enfocada en recabar información relevante y fundamental de: tesis, libros, y fuentes bibliográficas que sean de utilidad permitiendo tener el sustento y respaldo del tema abordado. El enfoque empleado es de carácter mixto, debido a que los datos obtenidos son cualitativos y cuantitativos, los mismos que serán importantes considerar por parte de las organizaciones al momento de la toma de decisiones para evitar errores que permitan tener consecuencias arraigadas, debido a que evidencian datos fidedignos que promueven el marketing digital.

En lo que concierne al **Planteamiento del problema** a nivel mundial la agroecología se ha implementado como una guía de conocimiento para los seres humanos e instituciones sobre el respectivo cuidado y respeto a los agroecosistemas para evitar ocasionar algún daño que pueda tornarse irreparable, por ende, convirtiéndose en la creación de nuevas tasas de empleos y obtención de remuneraciones, mediante la ejecución de líneas de productos agroecológicos. La diversidad de estas mercancías para ser ofertados es alta, a través de la generación de valor agregado, no obstante, carecen de medios publicitarios que le otorgue propagandas dentro del mercado.

La agroecología busca ser reconocida y competitiva para obtener el posicionamiento esperado dentro del mercado local, provincial e internacional con motivo de que se basa en la utilización de recursos naturales existentes de forma integrada, con el propósito de transformar productos que contribuyan con la conservación del ambiente, garantizando una producción sana, responsable y segura para sus consumidores, que permita adquirir el fortalecimiento entre organizaciones y entidades que tengan como eje principal la elaboración de artículos agroecológicos.

A escala internacional la agroecología es considerada autónoma mediante los recursos que poseen sin pretender modificar los sistemas tradicionales los cuales se han respetado e inculcado de generación en generación, defendiendo el saber ancestral y territorios para construir comunidades enfocadas en el cuidado de la madre tierra, cabe mencionar que los conocimientos científicos han evolucionado en gran magnitud permitiendo adquirir bases fundamentales para el subdesarrollo de la misma, sin embargo, la ausencia de métodos que permitan realizar propaganda de la existencia de estos son el predominante para que no sea divulgados para su comercialización.

Las estrategias de marketing que presentan las empresas a nivel mundial son notorias, siendo el pilar fundamental por el cual estas entidades han alcanzado el éxito para lograr el posicionamiento requerido de acuerdo a su actividad dentro de sus parámetros propuestos, al contrario, quienes no realizaron el correcto uso de estas herramientas han fracasado en ocasiones de manera eventual o definitiva. Por ello, la carencia de la aplicación de las herramientas de marketing digital para promocionar los productos agroecológicos constituye el factor que han imposibilitado el reconocimiento.

En el Ecuador la agroecología está ligada con la agricultura que se centra en la producción y sostenibilidad ecológica, respetando los recursos que posee la naturaleza. La conservación de la agrobiodiversidad de los ecosistemas es uno de los enfoques principales que tienen las familias que se dedican a la producción de mercancía agroecológica siendo una alternativa económicamente viable, no obstante, la agroecología carece de un respaldo para la comercialización de los productos dentro del mercado, por ende, impide que los productores obtengan ingresos por lo realizado.

La agroecología se ha desarrollado durante mucho tiempo por campesinos-agricultores en el sector rural, con el fin de generar ingresos económicos a través de la aplicación de conocimientos y prácticas ancestrales, sin excluir los avances tecnológicos y científicos que permitan innovar y marcar un precedente frente a un mercado competente. Sin embargo, por la ausencia de un sistema de garantía ha imposibilitado la radicalización, la misma que facilitaría obtener el reconocimiento para conseguir el desarrollo socioeconómico, por otro lado, la ausencia de aplicación de canales que permitan la difusión y promoción de los productos agroecológicos imposibilita que sean reconocidos en el mercado competente.

En el país la agroecología se basa en colocar artículos libres de sustancias tóxicas en el mercado competente, ya que las mercancías agroecológicas son producidas de manera natural, sin que la mano del hombre y la tecnología intervengan y afecten el proceso de elaboración, para el cumplimiento de los estándares requeridos en su comercialización, por tanto, cuenta con un sistema económico y productivo, fomentando el trabajo colectivo de emprendedores de las zonas rurales. La producción sostenible y sustentable de los productos agroecológicos es realizada con el propósito de proteger los recursos naturales y su biodiversidad.

Las limitaciones de distribución que tienen los productos agroecológicos se debe a la ausencia de la aplicación de estrategias de marketing dentro de las microempresas que se dedican a esta actividad, por consiguiente, la escasez de conocimiento sobre la existencia de esta mercancías por parte de los posibles consumidores añadido el lugar de fabricación, quienes son sus productores, beneficios que otorgan y la importancia que tiene la adquisición a diferencia de productos sustitutos que se encuentran en el mercado, es decir, la correcta ejecución de estas herramientas permitirá incrementar las ventas y obtener el posicionamiento frente a la competencia.

En la provincia de Santa Elena, se encuentran pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales han implementado estrategias de marketing para poder llegar a sus consumidores. El no aplicar estas herramientas de manera idónea, provoca consecuencias negativas, que en ocasiones son de manera radical; convirtiéndose en uno de los factores predominantes por el cual estas empresas no han logrado conseguir el posicionamiento dentro del mercado y tienden a fracasar. Por consiguiente, en esta provincia se han desarrollado emprendimientos en gran magnitud, debido a que cuenta con emprendedores con talento en diferentes aspectos enfocados en la realización de actividades para generar fuentes de ingresos.

En la zona norte de la provincia de Santa Elena, se ha desarrollado la agroecología por hombres y mujeres agricultores, quienes se dedican a una producción amigable con el medio ambiente, como una forma de transformación de productos con un valor agregado, el mismo que les permitiría obtener sostenibilidad en aspectos económicos, sociales y culturales, pero por la ausencia de conocimientos que poseen sobre la correcta implementación de estrategias de marketing ha impedido la radicalización de los productos agroecológicos. Por consiguiente, la carencia de conocimiento por parte de los posibles consumidores acerca de la calidad de lo ofertado.

En la comuna Olón parroquia de Manglaralto se encuentra situada la microempresa Guancavilca Noble Guadúa, conformada por grupos de familias dedicada a la elaboración de productos agroecológicos, sin embargo; se manejan con marketing tradicional. La escasez de conocimiento sobre las estrategias de marketing y aplicación es el factor por el cual los productos que se elaboran dentro de la microempresa son promocionados de manera inadecuada y asertiva. La escasa adquisición de los productos influye en que los emprendedores que se dedican a esta actividad limitan la satisfacción de lo realizado, para su respectiva comercialización y expansión a nivel local de manera óptima.

La microempresa Guancavilca conformada por una Asociación con nombre Noble Guadúa, quien busca nuevos mercados a nivel local para la comercialización de sus productos agroecológicos, los mismo que les permita la expansión a nivel de país siendo el eje principal para mejorar aspectos económicos, ambientales y productivos, por otro lado, establecer las estrategias de marketing que permitan otorgar precios justos y estables, puntos de ventas estratégicos, promociones efectivas, entre otras que impulsen el posicionamiento y reconocimiento de la organización.

La **Formulación del problema** se plantea de la siguiente manera: ¿De qué forma las estrategias de marketing contribuye al posicionamiento de la microempresa de productos agroecológicos Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón, provincia de Santa Elena?

Lo que da la pauta para establecer la **Sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la situación actual en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón, provincia de Santa Elena?
- ¿Qué herramientas se utilizarían dentro la microempresa Guancavilca Noble Guadúa para mejorar el área del marketing?
- ¿Cuáles estrategias de marketing se consideran las más idóneas para lograr el posicionamiento anhelado de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Por lo consiguiente se establece el **Objetivo General**, con el fin de que su ejecución se realice de la manera idónea y se describe a continuación.

Establecer estrategias de marketing a través de un diagnóstico situación al que direcciona el posicionamiento de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de productos agroecológicos de la comuna Olón en la provincia de Santa Elena.

Posteriormente para el respectivo soporte y validación del objetivo general, se plantean los **Objetivos Específicos** detallados a continuación:

- Analizar la situación actual referente a las estrategias de marketing en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa
- Identificar las herramientas que ayudarán al fortalecimiento de las estrategias de marketing en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa.
- Seleccionar las estrategias de marketing apropiadas que aporten al posicionamiento de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón.

En la **Justificación teórica**, del presente trabajo de investigación es de gran utilidad para la microempresa Guancavilca de la Provincia de Santa Elena, debido a que se sustenta en fuentes bibliográficas que son el soporte y corroboran en la importancia que tiene la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento loará lograr consolidarse y obtener el éxito empresarial dentro en el mundo competitivo ganando espacios exclusivos, por consiguiente, se pretende que con el correcto uso y realización de las herramientas de marketing los emprendedores logren llegar a su segmento objetivo.

El estudio permite recopilar información fundamental y de vital importancia sobre las estrategias de marketing y posicionamiento mediante el estudio de las bases dadas, dando como resultados que la entidad pueda ganar el reconocimiento en el mercado, por consiguiente, mediante las teorías planteadas por expertos y autores que se han destacado a lo largo de su trayectoria permiten identificar la correcta definición de variables, dimensiones e indicadores, por ende, la investigación que se lleva a cabo de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa es viable y factible.

La información recabada permite identificar los factores que intervienen y de tal manera afectan al desarrollo de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, no obstante, esto ayudará a menores donde existe el déficit mediante la implementación correcta de los puntos clave en los que concierne a las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento como el reconocimiento en el mercado, por lo tanto, se plantea que con la ejecución de lo antes mencionas se logre lo propuesto y que la organización cubra con las necesidades y demanda de sus consumidores

Algunos expertos mencionan que las estrategias de marketing son utilizadas para promocionar y dar a conocer un producto o servicio, para la satisfacción de necesidades de un grupo específico. El marketing es considerado como el arte de crear valor que sea impactante mediante la aplicación de técnicas apropiadas para lograr la fidelización y que los mismos puedan otorgar recomendaciones de lo ofertado. Cabe mencionar que el marketing también es conocido con la palabra mercadotecnia que toma en cuenta varios aspectos principales como son: las características, ventajas, mercados, precios, calidad, por ende, son los que influyen de manera positiva o negativa a la hora de la decisión de compra por lo que se debe motivar a los clientes para que elijan de acuerdo a su preferencia.

Posteriormente, en la **Justificación práctica**, con respecto a la investigación llevada a cabo se enfoca en la carencia de estrategias de marketing que presenta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa, por consiguiente, la entidad podrá optar por la implementación de los diferentes métodos investigados, los mismos que contribuyen al mejoramiento de su organización aumentando su margen de ventas y que los productos ofertados obtengan el reconocimiento dentro del mercado. Cabe mencionar que la justificación práctica va de la mano de las bases teóricas, ya que, se fundamenta en lo que los autores mencionan en libros, artículos, papers sobre el tema abordado

Desde el punto de vista práctico es pertinente la generación de estrategias de marketing, siendo un referente para organizar y mantener de forma estructurada el proceso de adquisición de un producto o servicio, generando ideas que desde la realidad actual puedan ser útiles, medibles y justificables. Es importante la implementación de herramientas idóneas para fortalecer el proceso actual con el que se maneja la microempresa Guancavilca Noble Guadúa, fomentando el conocimiento, la participación social y el empoderamiento responsable de todos los involucrados, para lograr el reconocimiento y posicionamiento esperado.

Es pertinente mantener una estructura sólida que detalla las funciones, objetivos y estrategias de control en cada área involucrada. En la actualidad la tendencia de crecimiento en asuntos económicos está en auge, por ello los microempresarios de las parroquias Colonche y Manglaralto, quienes ofertan la mayoría de los productos en la tienda agroecológica buscan el posicionamiento debido a que este sitio estratégico se ha convertido en un centro de acopio para los microempresarios adscritos a la tienda de distribución, los resultados de este estudio direccionarán a las pequeñas y medianas empresas a implementar un plan que les permita crecer en el mercado.

Entre las estrategias que los expertos sugieren para su implementación está el merchandising, que es el conjunto de técnicas que impulsan la presentación, la rotación y la rentabilidad de las mismas, que ayudarán a exhibir los productos de manera acertada, por consiguiente, utilizar el branding también favorece en el proceso de la construcción de la marca con el fin de lograr el reconocimiento, para concluir el uso del benchmarking aporta al estudio exhaustivo de sus competidores para tomar las medidas correctivas. La aplicación de estos elementos es esencial para que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa logre el posicionamiento en el mercado peninsular.

Finalmente, la **Idea a defender** del presente trabajo es: La implementación de estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de la microempresa de productos agroecológicos Guancavilca Noble Guadúa, en la comuna Olón, provincia de Santa Elena.

Por otro lado, el **Mapeo** del trabajo de investigación se centra inicialmente en el desarrollo de la introducción con la temática abordada: Estrategias de marketing y posicionamiento a escala internacional, del país, y en la provincia de Santa Elena, radicándose de manera específica en la parroquia Manglaralto comuna Olón, donde se detalla el planteamiento del problema, formulación y sistematización, desagrega el objetivo general y los objetivos específicos, además, la justificación práctica y teórica, y finalmente la idea a defender.

En el **Capítulo I**, contiene el Marco Referencial con la Revisión de la Literatura, que contiene información de carácter académico como son: trabajos de titulación y artículos científicos, así como las bases teóricas y conceptuales, en relación al tema estudiado, que faciliten entender de manera específica las variables de estudio, y también los fundamentos legales los mismos que sustentan el trabajo de investigación.

El **Capítulo II**, detalla la parte metodológica empleada, de tal manera describe el diseño de investigación que contiene el enfoque y alcance de la investigación, los métodos ejecutados, la población y muestra a aplicar, además el procesamiento de la información que abarca las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos.

Finalmente, el **Capítulo III**, muestra los resultados obtenidos y discusión de los hallazgos más relevantes en el tema abordado, así como los datos cualitativos a través de la entrevista y cuantitativos mediante la encuesta que permitan plantear soluciones efectivas, para proponer o sugerir herramientas técnicas y terminar con las conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En el artículo científico elaborado por Viviana Cuadra & Jessenia Granja (2021), con el tema planteado “Estrategias de marketing para la microempresa comercializados de productos adhesivos, caso pyme Maplas, publicado en la revista Alfa Publicaciones, en Octubre del 2021 plasmando como objetivo; Determinar el uso de las estrategias de marketing para la microempresas comercializadora de productos autoadhesivos, específicamente al caso pymes Maplas, teniendo como finalidad impulsarlo y generar una imagen corporativa mediante la integración de las herramientas de marketing que permitan diseñar un plan de acción.

En lo que respecta la metodología que se empleó dentro del trabajo científico es tipo descriptivo, con enfoque cualitativo sobre la correcta implementación de estrategias de marketing y el cuantitativo que interpreta las posturas de las personas a ser estudiadas, basado en un diseño no experimental de campo, que consta en la verificación de las pymes que están de manera correcta inscritas en el resistió del SRI del año 2020 que corresponde a 103 pymes convirtiendo en la población correspondiente, se implementó los métodos inductivos-deductivos y la aplicación de las herramientas respectivas como es la encuesta y entrevista.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo científico reflejan que el ofertar los productos adhesivos dentro del mercado retribuyen de manera positiva a la organización, dando como porcentaje los siguientes: el 17,2% corresponde a compras mensuales, el 12,1% pertenece a compras quincenales, el 67,2% ejecutan compras de manera mensual, por ende, el restante lo realizan de manera diaria. Mediante el estudio indica de manera específica que las mercancías fabricadas por la marca ARCLAD, la misma que elabora productos adhesivos consiguiendo la mayor aceptación por parte de los consumidores.

En síntesis, las estrategias de marketing son fundamentales para su respectiva implementación dentro de la microempresa, ya que, mediante la ejecución de publicidad a través de los medios de comunicación facilitan la difusión de contenido que les permite llegar al segmento de mercado estableció dándose a conocer y lograr introducirse en la mayoría de los posibles consumidores y lograr la fidelización. Es muy importante mencionar que esta empresa está enfoca en brindar atención de calidad.

De la misma manera se toma como referencia el artículo científico elaborado por Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D.A., Baque Villanueva, L.K., & Zambrano Navarrete S.A. (2020), en su publicación titulada “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”, publicada en el mes de junio del 2020 en la Revista Unidad y Sociedad de Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. Plantean como objetivo “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, donde se menciona que, actualmente las estrategias dan a conocer un producto a través de promociones y publicidades a posibles clientes.

En lo que concierne a la metodología, la investigación fue desarrollada a través de un método de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, en el que se empleó los siguientes métodos: inductivos, deductivos, analítico sintético con el fin de recabar información necesaria, por consiguiente, las técnicas empleadas fueron de observación, encuestas y entrevistas. En donde se aplicó una encuesta a 73 habitantes para obtener información verificable de clientes potenciales y 1 entrevista al Gerente de Quibisa, esta empresa se dedica a la producción y comercialización de Shampoo, jabones líquidos, desinfectantes y aromatizantes en el cantón Yaguachi.

De acuerdo a los resultados obtenidos, a través de herramientas idóneas facilitan pautas para la toma de decisión y proceden a la ejecución de un plan estratégico de marketing, el mismo que permite la comercialización de las mercancías, para obtener el posicionamiento anhelado por la organización, por consiguiente, se percibe que la empresa Quibisa necesita una serie de estrategias para ser competitivo y posicionarse, entre las cuales a ser diseñada son las siguientes: estrategia 1: direccionamiento estratégico; estrategia 2: marketing mix o 4’p y estrategia 3 posicionar en el mercado un producto de calidad

En conclusión, la revisión de fuentes confiables y verificables junto con el análisis FODA permite que se puedan conocer los factores internos y externos que intervienen, para lograr generar un plan estratégico de marketing, que permita mejorar sus ventas y conseguir posicionarse en el mercado. El diagnóstico realizado mediante la metodología aplicada permitió conocer la situación en la que se encontraba la empresa Quibisa, debido al poco conocimiento de estrategias competitivas y acciones para introducirse en el mercado con los productos biodegradables que oferta la empresa.

Por otro lado, también se toma como referencia el trabajo científico presentado por Evelyn Panchi (2014), titulado “Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”, publicado en el Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en mayo del 2014. Teniendo como objetivo “Establecer estrategias de marketing para la entidad Jardines del Norte, que le permita convertirse en un potencial referente en la comercialización de flores satisfaciendo las necesidades de su segmento de mercado.

En lo que respecta a la metodología que implementaron en el trabajo, fue una investigación de carácter cualitativa y cuantitativa, mediante la correcta utilización de técnicas que permitió realizar un análisis situacional de la microempresa Jardines del Norte, ubicada en Latacunga, para ello se desarrolló un análisis exhaustivo de los factores externos e internos de la organización que permitan tomar medidas para su mejoramiento o en su defecto para impulsar; dentro del análisis interno donde se consideraron los recursos que fortalecen a la entidad. Además, se realizó un estudio de mercado, para conocer la aceptación por parte de los clientes referente a la producción de flores.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten determinar que en el análisis situacional se constata que dentro de la microempresa Jardines del Norte no contaba con una filosofía corporativa dentro de sus propios parámetros, para ello se presentó un plan de marketing y estrategias de posicionamiento para la implementación dentro de la organización, por ende, se detallan a continuación: estrategias generales, estrategias de crecimiento, estrategias de diferenciación, estrategias del especialista, estrategias de posicionamiento, estrategias basada en atributos, estrategias en base al beneficio, y estrategias frente a la competencia.

Como conclusión se conoce que la microempresa Jardines del Norte tiene una amplia trayectoria en el mercado competente en la producción y comercialización de las flores, pero al no tener un plan de marketing establecido y oportuno, impide que los productos ofertados sean posicionados y competitivos dentro de su segmento de mercado. Por consiguiente, mediante la realización de un estudio de mercado se notó un 98,4 % de aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Latacunga. Además, se empleó un plan de estrategias adecuadas para la empresa Jardines del Norte.

En el trabajo de titulación de Hidalgo Roberto (2018), con el tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa COPYXEROX en la ciudad de Santo Domingo, publicado en el Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES- SANTO DOMINGO”, teniendo como objetivo el presente trabajo; Elaborar un plan de marketing para posicionar a la empresa COPYXEROX en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, por lo tanto, mediante la implementación de estrategias la organización busca ser reconocida por la gama de productos que oferta además de los servicios que pueda brindar en el ámbito tecnológico.

En lo que concierne a la metodología que utilizaron dentro del trabajo de titulación es de tipo descriptivo donde se detallan los problemas que presenta la empresa mediante el estudio causa-efecto, por consiguiente, se ejecuta el procesamiento de datos donde se detalla la población establecida: 1 Gerente en la organización, 50 clientes actuales registrados en la empresa y alrededor de 150.151 de población económica el cual le permitió sacar la muestra a través de la fórmula establecida dando como resultado 397 las técnicas de investigación implementadas fueron la encuesta y entrevista, además los métodos que intervinieron dentro de este trabajo es inductivo- deductivo y analítico- sintético.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo permiten identificar el análisis situacional de la empresa COPYXEROX, mediante las técnicas empleadas como la encuesta y entrevistas al grupo objetivo evidencian que la misma presenta la ausencia de campañas publicitarias, carencia en lo que respecta al personal debido a que no están altamente capacitados, además la entidad no entrega promociones a sus consumidores por la adquisición de sus productos y servicios, todo estos factores influyen de manera negativa en la organización imposibilitando el posicionamiento dentro del mercado.

En conclusión, en base a lo estudiado dentro del trabajo de titulación se toma como medida optar por la implementación de una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa COPYXEROX, por el hecho que la misma carece de estrategias que contribuyen al mejoramiento de la situación actual de la entidad, es decir, entre ellas incluye el impulso mediante campañas publicitarias, pautas para entregar una excelente atención al cliente, promociones, precios accesibles, lugar seguro, entre otros, de tal manera lograr el posicionamiento anhelado atribuyendo beneficios para todos los miembros de la organización y consumidores.

En el trabajo de titulación de Christian Recalde (2023), con el tema “ Estrategias de marketing para la microempresa Don Marcos cantón la Libertad, año 2022”, publicado en el Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, plasmando como objetivo; Determinar estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento en la microempresa “ Don Marcos” , mediante el cual buscan el crecimiento de esta entidad a través de la implementación de un plan de marketing que intervengan con las metas establecidas por la institución y de tal manera permita alcanzarlas

La metodología utilizada en el trabajo de titulación tiene enfoque mixto, es decir, se da la combinación de la investigación cualitativa para la aplicación de encuesta que facilite la obtención de procedimientos y cualidades primordiales de la microempresa “Don Marcos”, tanto en marca, precios, promociones, entre otros. Por añadidura, la investigación cuantitativa se implementa para dar relación entre las variables establecidas en el desarrollo del trabajo que permitan obtener datos cuantificables. Por ello, los métodos de investigación implementados son inductivos, deductivos e investigación bibliográfica.

Mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas dan a notar que la microempresa “Don Marcos” no contaba con un plan de marketing, que se origina por el desconocimiento de los directivos de la entidad, lo que la convertía en una marca desconocida. A pesar de ser una empresa no conocida y que no implementa un plan los posibles clientes prefieren consumir productos por la innovación tecnológica. La utilización de las redes sociales es una alternativa oportuna para la difusión de publicidad para captar la atención de nuevos clientes y obtener la expansión dentro del mercado local y nacional.

En definitiva, se comprueba que el propietario de la microempresa “Don Marcos” carece de la aplicación de estrategia de marketing, debido a que este conocimiento se da mediante una asesoría que permita captar todo lo que concierne sobre la correcta implementación y ejecución de las mismas, por lo tanto, esto provoca que sus productos no logran posicionarse en el mercado competente, ni obtengan la expansión como es debido; por ende, no logra la fidelización por parte de los clientes. Para finalizar la generación de estrategias de marketing dentro de la organización darán apertura a una diferenciación administrativa para el aprovechamiento como una ventaja competitiva y lograr la estabilidad y rentabilidad de la empresa.

Según el trabajo de titulación presentado por Wilson García (2021) con el tema planteado: Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Orlando’s Burgers” en el cantón la Mana, provincia de Cotopaxi año 2021, publicado en el Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi; plasmando como objetivo general: Desarrollar una Estrategia para el posicionamiento de la Microempresa “Orland’s Burgers” en el Cantón la Mana, este trabajo tiene como propósito principal establecer estrategias que le permitan alcanzar el posicionamiento para brindar servicio y atención de calidad a sus consumidores finales.

En lo que concierne a la metodología implementada dentro de este trabajo de investigación es de carácter aplicada debido a que se basa en la adquisición de conocimiento del área en específico, añadido de una investigación bibliográfica que busca identificar las estrategias idóneas para su implementación, además la investigación diagnóstica que permite conocer las estrategias ya establecidas en la microempresa con el propósito de generar un plan de marketing, por ende, los métodos empleados son analítico que se enfoca en recopilar información y el deductivos se basa en información ya comprobada mediante libros, y trabajo que permiten brindar pautas al investigador.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación mediante la utilización de las herramientas como es la encuesta y entrevista se pudo determinar que la Microempresa Orland’s Burgers cuenta con clientes potenciales, no obstante, se evidencia que se debe realizar un estudio profundo sobre la implementación de estrategias de marketing que le permitan lograr el posicionamiento y ampliar de rango de sus futuros clientes. Los consumidores también mencionan y recomiendan mejorar el aspecto del empaque del producto con la finalidad de atraer a clientes mediante la publicidad.

En síntesis, en base al estudio realizado a la microempresa Orland’s Burgers se llega a la conclusión que esta debe considerar la implementación de las estrategias de marketing o 4p como es: precio, producto, plaza y promoción, por tal motivo le permitirá mantener la calidad de los productos que se está ofertando teniendo en cuenta que es algo que está comprobado que con la correcta ejecución se logra obtener el éxito y, para la implementación de una propuesta se debe tomar en cuenta tres puntos fundamentales tales como: el respectivo análisis, objetivos planteados, y acciones a considerar, ya que el mercado competitivo es muy cambiante.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Marketing.

Según Seth Godin (2019) en su libro hace mención que el marketing es considerado como un acto para producir un cambio en la perspectiva de alguien e introducir algo nuevo, el mismo cuenta con cinco pasos fundamentales como son: el primer consiste en crear algo que impacte con características básicas, el segundo se enfoca en rediseñar y verificar quiénes son las personas que se benefician de ellas, el tercer se basa en contar una historia que satisface las expectativas del grupo dirigido, el cuarto es específicamente enamorar contenido de lo suscitado y el último paso hace énfasis en liderar, organizar y generar confianza.

De acuerdo con el autor Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2019), en su libro hace referencia que el marketing se basa en una relación directa con el mercado, bien es cierto este está en constante cambio y evolución. El plantear estrategias de marketing es estricta decisión de la organización, ya que ayuda a las mismas a la detección de necesidades dentro de un segmento. Se recalca que la implementación de las técnicas de marketing es utilizada por las entidades para comunicar de manera efectiva los productos o servicios, no obstante, esto no significa que el receptor tenga la obligación de adquirirlo, es por ello que se implementan lo antes mencionado porque se trata de persuadir para la adquisición.

En lo que respecta a marketing, el autor Gorka Zamarreño (2020) en su libro indica que es considerado como un proceso que se da tanto de manera social y administrativo. Se ejecuta mediante la identificación de una necesidad que busca ser resuelta, por ende, con la realización de un estudio de mercado de manera exhaustiva y detallada que den las pautas que permitan la captación de posibles clientes y, mediante la misma se estudia la forma de interacción que tiene el cerebro a la hora de adquisición de compra, por ende, es muy importante que las empresas apliquen el marketing para lograr introducirse en el mercado.

Al transcurrir el tiempo el marketing se ha convertido en una herramienta útil y de preferencia para las organizaciones, ya que mediante su ejecución permite identificar las necesidades que se presentan dentro de un segmento de mercado, por lo tanto, dan la iniciativa para la toma de medidas correctivas y obtener resultados positivos como cambiar las perspectivas de los clientes sobre un producto o servicio, logrando introducirse en su retina a través de la ejecución de las estrategias de marketing y lograr su atracción.

Productos.

En lo que concierne a productos, el autor Sergio Méndez, Cesar Sines & Juan Urbón (2020) en su libro detalla que es la suma de características como: marca, calidad, diseño y presentación que lo define según la perspectiva del consumidor a la hora de ejecutar la compra, debido a que los mismo se dejan llevar por lo que se proyecta, la existencia y elaboración de un producto , esto se da mediante la visualización de una necesidad latente, enfocándose en llenar las expectativas de los clientes a esto también se le atribuyen puntos clave como la garantía, el servicio, el precio y valor agregado.

Para Susana Díaz (2020) en su libro indica que los productos, son diseñados mediante la identificación de una necesidad presente en un mercado con la finalidad de satisfacer y ganar ese segmento de mercado, y de tal manera los consumidores puedan adquirir para su consumo o uso, el producto final es considerado como el proceso de comercialización y fidelización de los clientes. Los productos poseen atributos tangibles como color, tamaño, empaque y diseño e intangibles como: el precio, la calidad, garantía, los mismo son los que generan una apreciación positiva a la hora de la ejecución de compra.

Los productos son realizados bajos parámetros estudiados por la organización, los mismos que permiten de una u otra manera satisfacer las necesidades de sus clientes para ganar reconocimiento dentro del mercado. El otorgar un producto de calidad con precios accesibles, y características básicas que le den garantía genera que su comprador tenga una buena imagen y brindar recomendaciones a otras personas. Las mercancías elaboradas por las entidades son con el único fin resolver necesidades y ganar posicionamiento con este y, sobre todo mantenerse en la mente de sus consumidores.

Cualidades

En lo que respecta a cualidades los autores Josefa Ormeño, Luis Carvajal & Lidia Sanz (2022) en su libro indica que son aquella que quieren dar a conocer las características que posee los productos y servicios, esto se da mediante los métodos de presentación o demostración realizado por vendedores para que las mismas logren alcanzar el éxito, por consiguiente, se toma en cuenta los siguientes puntos: estas deben estar adaptadas al producto, el personal debe conocer de manera completa de lo que se está tratando, además resaltando las ventajas y características que lo diferencian de la competencia, que se adapte al cliente.

Los productos o servicios contienen cualidades las mismas que son llamativas y atractivas teniendo como eje principal cumplir con las expectativas que poseen las personas, esto se da mediante una demostración previa para que puedan palpar los beneficios, y características que lo identifica. El satisfacer las necesidades de los clientes es uno de los puntos a favor que adquieren las organizaciones al momento de brindar un servicio u otorgar un producto, debido a que el mismo le permite diferenciarse de la competencia y ganar un nicho de mercado.

Presentación.

De acuerdo con lo que mencionan los autores Josefa Ormeño, Luis Carvajal & Lidia Sanz (2022), en el libro indican que la presentación se enfoca en convencer a los consumidores de lo que se está ofertando y de tal manera que se diferencian de la competencia, el lenguaje que puede ser utilizado es tanto oral como escrito para la captación de clientes, por ello, se detalla los tipos y características: memorizada representa los puntos clave en un orden lógico, y proporciona de manera rápida, la pincelada se resume en los punto que se consideren importantes, y la programada es realizada luego del análisis de las necesidades de los clientes.

La grandes, pequeñas y medianas empresas que ofertan un producto o brindan algún tipo de servicio a un grupo objetivo identificado deben tener en cuenta lo que se está brindando dentro del mercado, ya que es su carta de presentación, y esto influye tanto de manera positiva como negativa de acuerdo a lo entregado, por lo tanto, es considerado como la imagen principal y es con la que se mantienen los consumidores. La presentación es ejecutada según los encargados de las organizaciones y como lo crean conveniente para introducirse y ganar ventaja competitiva.

Calidad

De acuerdo a lo que el autor Mario G & Piattini V (2019) menciona en su libro en lo que concierne a la calidad de un producto o servicio que se entrega a los consumidores, debido a que es uno de los principales objetivos que son tomados en cuenta por parte de las entidades, ya que, de esto depende su subsistencia dentro del mercado competitivo, es decir, que en la actualidad los clientes potenciales se basan en la calidad que los otorgan de acuerdo a su requerimiento siendo ellos mismo quienes brindan una carta de recomendación o no, siendo la clave principal para alcanzar el éxito o tiendan a fracasar.

En la actualidad la calidad es considerado como un factor importante por parte de los consumidores en el momento de la adquisición de un producto o servicio, ya que de esto depende que el cliente influya en que la organización logre el éxito y reconocimiento dentro del mercado competente para lograr su expansión dentro de sus parámetros establecidos, por consiguiente, esto se da cuando la entidad entrega productos o servicios que cumplan con los requerimientos estandarizados de calidad añadido a las expectativas básicas y fundamentales que poseían en su retina.

Precios

Según Lina Echeverri (2023) en su libro menciona la importancia de determinar correctamente los precios que se le otorgan a un producto o servicio, debido a que el mismo influye en la decisión de compra. También indica que el colocar un precio bajo no es recomendable porque permitirá obtener un volumen de ventas alto, pero, impide alcanzar ganancias notorias así mismo el poner un precio elevado no permitan obtener la rentabilidad esperada, debido a que es uno de los factores que intervienen de manera negativa por diferentes factores, por esta razón la fijación de los precios es considerado como un arte.

Por otro lado, el autor Francisco Izquierdo (2023) en su libro indica que el precio es aquello monetario que se le da tanto a un servicio o producto por la adquisición del mismo lo que genera rentabilidad para la empresa, no obstante, existentes variaciones como: el precio que se da en base a los costó de producción, el precio de lista se ejecuta mediante descuentos en puntos de venta, el precio esperado es a lo que se le denomina costo valor, precios altos se da mediante productos nuevos con una alza en su costo para introducirlos en nuevos mercados y precios bajos consiste en productos que posean un costo accesible..

El colocar el precio correcto a un producto o servicio es muy vital, debido a que de esto depende que la organización alcance el éxito o fracase. La atracción del cliente se puede dar por un precio bajo, pero este no interviene en generar ganancias que influya en la productividad para la entidad, por consiguiente, si se impone un precio con un costo elevado no va a existir afluencia de consumidores, debido que unos de los aspectos que consideran los clientes para realizar una compra o adquirí servicios sin embargo, los encargados de las empresas deben tomar en cuenta que existen muchos procesos que conlleva la elaboración de las mercancías para saber el precio idóneo.

Costos

De acuerdo con el autor en su libro Omar Catelblanco (2019) explica en lo que concierne a costos es considerado como la salida de dinero a cambio de algo. Cabe mencionar que para la adquisición de bienes o servicios por parte de una entidad se convierte en un egreso para la misma, exigiendo como constancia una factura. Por consiguiente, también se le da una conceptualización como una inversión para el logro de objetivos planteados de una organización, debido a que se convierte el valor monetario por la compra de materia prima, contratación de mano de obra y se toma en consideración para otorgar un costo dentro del mercado.

Los costos son considerados como un valor específico que debe ser pagado por la adquisición de recursos necesario para la elaboración de algo, por ello, para la producción de un producto conlleva costos como: la mano de obra, costos de fabricación, costos en la compra de materia prima, entre otros, los mismos que son considerados como una salida de dinero destinado para la elaboración y producción, el valor que se le otorga por la adquisición de un servicio brindado depende de la persona que lo realice ya que con ella van arraigados puntos que deben ser estudiados para determinar su costo.

Ganancias

En lo que respecta a las ganancias el autor Brian Tracy (2015), en su libro menciona que es que se obtienen por la venta de un producto o por la prestación de servicios. Su cálculo se realiza mediante el precio neto además se toma en cuenta los costos directos e indirectos, y esto permite que los distribuidores puedan organizar los productos y servicios en escalas del menos rentable al más al entregado a los consumidores. Unos de los factores que influyen es el colocar el precio adecuados y este no debe ser ni elevado, ni bajo.

Para determinar las ganancias que tiene una empresa al momento de brindar un servicio o por su defecto ofertar productos dentro del mercado se debe tener en cuenta los gastos que fueron utilizados para la ejecución de los mismo ya que esto influye para determinar su utilidad neta, ya sea por venta al por mayor o menor. Las ganancias se basan en identificar los segmentos de mercados al que está dirigido, el lugar donde están ubicado y saber colocar el precio idóneo porque como se ha mencionado con anterioridad es unos de los factores que permiten que las organizaciones logren el éxito o no.

Descuentos.

En lo que concierne a los descuentos según Carmen Arenal (2018) en su libro lo considera como la reducción del porcentaje inicial de un producto o servicio en un tiempo establecido y que sea apto para su ejecución dentro del mercado competitivo, los mismo que se imponen a un cliente cuando: brinda recomendaciones, compra en fechas determinadas, compras mediante internet, aniversario del local, alcanza porcentaje puesto por la entidad, entre otras, son algunos de los factores que son tomados en cuenta por los encargados para la realización de descuentos y que sus clientes lo tomen como incentivos

Los descuentos son desarrollados en periodos específicos con la finalidad de afianzar los lazos entre comprador y vendedor. Este momento en el cual los encargados de las organizaciones deciden utilizar este método como medio para brindar ofertas, promociones y descuentos a sus clientes frecuentes y de tal manera fidelizarlos para que tenga preferencia ante la competencia, por otra parte, esto tienen un propósito más allá que es la captación de clientes no frecuentes y en ciertas ocasiones que desconozcan de lo que se está ofertando dentro de un punto en específico

Plaza.

Para Lina Echeverri (2023) en su libro hace énfasis sobre la importancia que tiene la plaza o también conocida como estrategias de distribución dentro de una organización, ya que, de esto depende el posicionamiento y diferenciación por parte de los clientes. Entre ellas está contar con espacio físico que permita ofertar las mercancías, por otro lado, si se carece del que mismo interviene en la correcta implementación de canales que permitan fortalecer la relación entre el fabricante neto y el comprado final, es decir, que la entrega de un producto o servicio sea de manera idónea y accesibles para los consumidores.

En lo que respecta a plaza los autores Plaza Jairo Murcia, Flor Diaz, Leonardo Vilorio, Gonzalo Oñate, Sonia Rodríguez, Roció Rojas & Gabriel Rodríguez (2019) en su libro indican que también es conocido como distribución y, esto se debe considerar desde dos perspectivas diferentes como son los canales que se enfoca en el lugar donde serán ubicados y la logística de los productos. La correcta ubicación es uno de los mayores riesgos que presentan las organizaciones, debido a que es uno de los puntos clave para introducirse dentro del mercado.

La plaza es el lugar que los encargados de una entidad deciden como el correcto para colocar, exhibir y distribuir sus productos, es muy importante realizar un estudio previo para saber si este es el idóneo teniendo en cuenta que de esto depende que los posibles consumidores puedan adquirir los mismos y otorgar el reconocimiento en el mercado. En la actualidad las empresas que se encuentran posicionadas se deben a su ubicación ya que está le permite ser visible tanto como para sus consumidores frecuentes y a la vez persuadir a clientes futuros y que puedan convertirse en los potenciales.

Lugar accesible

EL autor Brian Tracy (2007) indica en su libro que el lugar accesible para todas las organizaciones es el factor determinante para la venta de sus productos o servicios es su ubicación, debido a que este se va a convertir en su canal principal de distribución, por lo tanto, va a permitir que si es transitado y si las personas concurren de manera frecuente para que se dé la adquisición y recomendaciones. Algunos de los puntos que se deben considerar es que este lugar sea atractivo, llamativo y contar con un diseño que permita despertar el interés de sus clientes potenciales, el estar ubicado en un el lugar idóneo genera credibilidad.

El lugar accesible debe ser visible y relativamente atractivo para los consumidores, de manera específica se ubican en lugares que tienen afluencia de personas, antes de determinar esta ubicación se debe realizar estudios de mercado y tomar en consideración puntos como si este le va a permitir captar clientes y, si las personas que habitan o transitan por ese lugar cuentan con las necesidades con el que fue diseñado el producto o servicio que va a introducirse en el mismo, ya que depende de manera exclusiva la acogida que tengas las personas de lo que se está comercializando y otorgar recomendaciones necesarias

Punto estratégico.

En lo que respecta a punto estratégico el autor, María Soria (2017) indica que están arraigada a varios factores que van a ser llamativos a los clientes tales como la fachada: los consumidores lo identifican desde cualquier punto, además contar con una puerta que genere un libre acceso, por consiguiente, el rótulo permite identificar a la organización dando a conocer y distinguirse de su posible competencia, el punto estratégico se establece mediante un análisis que permita tener claro que el mismo le va a permitir ofertar los productos y servicios de la manera planteada, consiguiendo la fidelización y aceptación.

El punto estratégico no es nada más que el aspecto físico que pueda brindar la entidad para sus consumidores y frente a su competencia porque es muy importante la primera impresión ya que es la que impacta y genera una apreciación de satisfacción o disgusto, por ende, es aquella con la que se quedan los seres humanos y dar su apreciación generando que este conlleve a que la misma pueda posicionarse. La fachada del punto estratégico es algo que conlleva consigo sus características ya que mediante esta genera una visualización que se mantiene en la mente de los clientes.

Seguridad.

De acuerdo a lo que menciona el autor María Muñoz (2018) con lo que respecta a seguridad empresarial es aquella que todas las entidades deben tomar en cuenta cuando su meta es ejecutar una idea de negocio ya sea el ofrecer servicios o productos debido a que, demanda varios aspectos importantes a considerar, entre ellas el tener seguridad en primeras instancias para sus clientes ya que es el grupo objetivo por ende se debe cuidar y velar por su bienestar, además la protección a las instalaciones, miembros que conforman la organización, y por último contar con plan de evacuación por si en algún momento se presenta alguna emergencia.

Es primordial y de suma importancia que dentro de espacio físico donde se está brindando ya sea un producto o servicio se cuente con normas de seguridad por lo que en la actualidad es algo que los clientes buscan al momento de ejecutar la compra para que pueda ser realizado de manera serena y confiada. Él contar con un lugar seguro para sus clientes genera un impacto positivo para la entidad, debido a que las personas que son beneficiarias brindar recomendación a clientes no frecuentes y esto produce que generen interés y puedan acudir a comprobar lo dicho.

Promoción

Es importante mencionar los autores Sergio Martínez & Beatriz Castro (2023) que en su libro mencionan el propósito e importancia que tiene la ejecución de promoción dentro de una organización, ya que la misma permite la obtención de una demanda a corto plazo, provocando impactos favorables tales como: aumento en las ventas, nuevos clientes y la fidelización. Recalcan que, para que exista una promoción debe existir la colaboración por parte del distribuidor y fabricante. El ejecutar la publicidad es vital, debido a que influye en la adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor cubriendo sus necesidades.

Mediante su libro el autor Cora Rilo (2014) hace énfasis en la promoción que es considerado como una herramienta donde se emite información sobre un producto o servicio y los diferentes métodos como la publicidad que se enfoca en dar a conocer a los consumidores lo que se está comercializando mediante medios de comunicación tales como: las relaciones públicas, se encargan de otorgar una imagen positiva, la venta personal se refiere a ejecutar la venta con personal capacitado, las promociones de venta son acciones a corto plazo y el patrocinio se refiere a promocionar su imagen a cambio de remuneración.

El ejecutar promociones a es importante debido que son realizadas a corto plazo en un determinado tiempo que este planificado por la entidad generando la atracción de los consumidores ya que mediante esto se obtiene incremento en las ventas, afluencia de personas que puede realizar su compra de manera consecutiva o en su defecto por primera vez mediante una recomendación de un cliente potencial. Estas promociones son transmitidas a través de medios publicitarios con el propósito de información sobre el producto o servicio que se está otorgando, y uno de los puntos a favor es que por medio de esto el nombre de la organización queda en la retina de los consumidores.

Publicidad

Según Carmen Arenal, (2018) en su libro hace énfasis en la publicidad que es aquello considerado como una estrategia implementada dentro del mercado competitivo con el fin de promocionar productos o servicios, teniendo como puntos primordiales a considerar: la planeación, evaluación costo/beneficio, y evaluación ganancias generales. Es importante mencionar que la publicidad se da a mediano o largo plazo emanando contenido de carácter comercial, donde se emite algún mensaje dirigido a un grupo objetivo para lograr la captación de los mismos y se realiza mediante, la radio, televisión o internet.

El que una organización aplique la publicidad influye en que esta dé a conocer la actividad económica a la que está enfocada, cuáles son los productos y que servicios puede ofrecer y con el objetivo de llegar a nuevos consumidores y de tal manera poder captarlo y que se conviertan en clientes fieles, por lo tanto, son los mismo que ayudaran que la misma obtenga la rentabilidad esperada. El contenido que es transmitido es de carácter comercial y es realizado mediante los medios o de comunicación utilizados con mayor frecuencia por las personas esperando que puedan recibir la información.

Promociones

La autora Carmen Arenal (2018) en su libro indica que las promociones son implementadas por las entidades como herramientas de transmisión de información y de mercadeo a corto plazo, con el fin de dar a conocer e impulsar un producto o servicio, trazándose como objetivo la presentación a los posibles consumidores, aumentar la demanda y lograr la diferenciación. Basadas en estrategias como: la estrategia de impulso está enfocada en incentivar a los encargados de las ventas y las estrategias de atracción son estrictamente donde es el consumidor es el beneficiario de obsequios, y descuentos

Las promociones que se dan dentro de una entidad buscan su subsistencia y poder posicionarse dentro del mercado competitivo y son ejecutadas con el propósito de atraer tanto a clientes concurrentes como a posibles cliente, estas propagandas de promociones, descuentos y ofertas influyen en despertar las ganas de adquirir un producto o servicio por parte de las personas y que de tal manera pueda satisfacer las necesidades presentes , mediante la ejecución de lo antes mencionado se logra fidelizar ya que esto se da en tiempo determinados y busca beneficiar.

Marketing directo

Mediante su libro la autora Carmen Arenal (2018) hace énfasis que el marketing directo es una herramienta eficaz, en lo que concierne a campañas publicitaria que a su vez cuentan con la base de datos que permite identificar segmentos de mercados para otorgar una comunicación asertiva y medible, por consiguiente, en el marketing directo intervienen las siguientes campañas: el marketing telefónico su venta es realizada mediante teléfonos inteligentes con el uso de tendencias tecnológicas, email marketing en la actualidad está en boga conocido habitualmente como marketing digital y por último flyers.

El marketing directo es aplicado para que las entidades puedan identificar de manera efectiva los segmentos de mercados a dirigirse, por ende es más factible saber el producto o servicio que debe introducirse, ya que es considerado como una herramienta muy util dando resultados positivos luego de su implementación además influyen en tener una comunicación idónea, por consiguiente tiene subdivisiones que son de forma detalla y cabe mencionar que esto depende de la organización y su conveniencia identificando cual es la más factible para su desarrollo.

Posicionamiento

Mediante su libro el autor Joan Mir (2015), menciona que el posicionamiento es aquello que se lo considera como un proceso de ubicar ya sea este un producto, una organización, o una marca, debido a que es un sistema integrado para introducirse en la mente de las personas y lograr quedarse como parte de aceptación y fidelización de la misma, ya que el posicionarse forma parte de las organizaciones y poder diferenciarse de la competencia, es por ello que consta de dos fases primordiales que se detallan a continuación: la Fase 1: Consiste en la extracción de una conceptualización clave, el que más impacte y la Fase 2: Esta fase es operativa, y se base en comunicar de manera eficaz el concepto clave a los clientes.

Para José Paris (2017) en su libro recalca que el posicionamiento es el lugar que ocupa una organización dentro del mercado competente ya sea de un producto o servicio y, es realizado con el único fin de introducir los mismos en la mente de los consumidores mediante sus atributos que los caracterizan y los diferencian de la posible competencia, por ende, cuando se logra la consolidación del mismo influye en que los consumidores potenciales otorguen recomendaciones. Todas las organizaciones tienen como objetivo planteado alcanzar el posicionamiento por lo que otorgan a sus clientes.

Según Justo Hidalgo (2017) , en su libro hace énfasis que el posicionamiento influye en que las organizaciones logren diferenciar sus productos en la mente de sus consumidores y lograr la fidelización, ya que, es fundamental la apreciación que tengan de la marca. En el mercado está latente la competencia, es por ello que muchas entidades se les dificulta la consolidación por la carencia de identificar los puntos clave como: el dolor, la necesidad y el beneficio del cliente: es aquello que satisface las necesidades visibles en el mercado competitivo, y la naturaleza del cliente: Cada consumidor es un mundo diferente con necesidades que buscan ser resuelta y que llenen sus expectativas.

El posicionamiento es lo primordial que las empresas desean adquirir al momento de realizar sus ideas de negocios, ya que de esto depende que logren introducirse en la mente de los consumidores. La apreciación que los clientes puedan otorgar sobre un producto o servicio es muy importante porque puede ser de manera positiva o negativa, es decir; si se da de manera positiva va a generar que las personas despierten la curiosidad de adquisición y si es lo contrario de manera negativa puede perjudicar y fracasar la misma. El posicionamiento influye en que la entidad logre la diferenciación de la competencia.

Merchandising

Por otro lado, los autores David Pérez & Rafael Gonzales (2022) en su libro hacen referencia que el Merchandising es considerado como herramientas y técnicas que están arraigadas con el marketing para potenciar las ventas de un producto o servicio, obteniendo como resultado la captación de nuevos clientes y alcanzar la rentabilidad deseada. Su aplicación se da dentro de los puntos de venta, los cuales pueden ser espacios físicos o canales online donde existe la interacción con el consumidor para lograr la diferenciación. Por ende, el merchandising se dividen en: visual y de gestión ya que, se basa en procesos de comercialización que permiten llegar a segmentos de mercados, la aplicación de estos dos tipos depende de la consideración de los encargados.

Mediante su libro los autores, José Murillo, Jenny Parrales, Martha Figueroa & Arturo Álvarez (2019) hace énfasis que el merchandising en la actualidad es utilizado por las personas que incursionan en el mundo de los negocios, debido a que este es considerado como conjunto de herramientas y técnicas que facilitan tener una buena comunicación entre el fabricante y el consumidor ya que, se basa mediante una planificación de comercialización para que puedan obtener la fidelización de los clientes, por ello se detalla a continuación lo siguiente: se considera como una acción creativa para el punto de venta, por consiguiente como un conjunto de interacciones entre en productor y el consumidor sobre el producto y las técnicas de ventas por consiguiente, sus principales ejes son: presentación, rotación y beneficio.

El merchandising es algo vital y es por ello que en la actualidad es utilizado por las empresas ya que está arraigado con el marketing y en función con la aplicación estas herramientas ayudan a obtener la rentabilidad, aceptación y recomendación por parte de los consumidores, debido a que ello son los beneficiarios directos al momento de ofertar un producto y brindar un servicio por parte de una organización ya que está diseñado para satisfacer las necesidades de un segmento en específico. Es usado habitualmente por personas enfocadas en la realización de negocios con el fin de sobrevivir en el mercado, por consiguiente, al momento de ejecutar esto les permite tener una correcta comunicación con sus clientes logrando arraigarse con ellos.

Ambiente

Según el autor, Andrés Gusó (2016) en su libro indica que el ambiente es la primera percepción que se lleva el consumidor del establecimiento, mediante un ambiente agradable ya que las organizaciones pretenden persuadir, por ello se desagrega el ambiente exterior donde se detalla los componentes de la primera impresión: fachada y puerta principal es primordial que genere seguridad, el rótulo del establecimiento debe ser visible y atractivo, la puerta de entrada contar con espacios de libre acceso, sin algún objeto que impida la visibilidad y el escaparate cumple con la función de dar a conocer los productos que se ofertan dentro del establecimiento.

El ambiente es el espacio físico con el que debe contar toda organización, el mismo debe ser agradable y lograr llamar la atención de sus consumidores esto se mediante su fachada, esto se refiere a la imagen que pueda brindar y la apreciación que tengan las personas, el rótulo es aquello que lo identifica y de manera específica es donde se detalla el nombre o en ciertas ocasiones que es lo que se está ofreciendo dentro del mismo y la puerta es aquellas que va a permitir la entrada entregando al consumidor un acto de bienvenida y que está acogiéndolos, y que este entregue una apreciación del que el lugar cuenta con armonía.

Iluminación

Para, Ricardo Palomares (2021) en su libro menciona que la iluminación es la base principal al momento de obtener un espacio para otorgar un producto, es decir, la misma va a brindar una imagen y el consumidor podrá percibir la mercancía de acuerdo a lo observado, debido a que en su mayoría las personas se queda con la primera imagen en su retentiva. Es fundamental que los miembros de una organización o quienes tengan la visión de emprender en el mundo de los negocios tenga el conocimiento previo de las técnicas de luz ya que con ello se presentan las mercancías y el contenido que se quiere dar a conocer a un grupo definido.

La iluminación es lo que debe tener en consideración toda organización ya que se debe contar con un espacio físico para ofertas sus productos o servicios ya que el mismo le va a permitir tener una luz clara para visualizar lo que está dentro de un establecimiento además observar de manera detallada para que se pueda dar la compra de la manera correcta, el velar por el bienestar y comodidad de los consumidores es algo que las empresas deben tener planteado ya que el mismo va a permitir contar con esos clientes de manera frecuente, ya que se le van brindando establecimientos cómodos y de calidad volviéndose de su preferencia.

Colores

Según el autor Adriana Iglesias (2021), en su libro indica en lo que concierne a colores, que es considerado como la primera visualización producida por los rayos de luz, la misma que puede generar aspectos positivos o negativos de las mercancías o servicios, debido a que es una percepción recibida por las personas y de manera inmediata el cerebro procesa y almacena y produce información, por ende, la vista humana tiene la capacidad de visualizar los colores y matices. La gama depende de la persona que considere pertinente para su uso, y se dividen en colores primarios, colores secundarios y terciarios.

Los colores que son elegidos para diseñar algo se lo realiza mediante varios parámetros a considerar, debido a que el objetivo principal es la captación de posibles clientes mediante la visualización de los mismos, por lo tanto, que los consumidores puedan asociar estos colores con el producto o servicio que están adquiriendo de manera directa por parte de los consumidores siendo agradable, ya que tiende a ser llamativo. El saber elegir el color correcto es algo muy importante ya que sirve como un distintivo para la organización.

Branding

Para, Montse Vidal (2018) en su libro hace mención del branding, donde indica que es considerado como un proceso de estudio enfocado en la creación e implementación de estrategias de marca para la respectiva ejecución en medios planificados que contribuyan al reconocimiento y posicionamiento. Las empresas u organizaciones han optado por su desarrollo para potenciar la misma proyectando personalidad, actitudes y emociones que permitan generar conocimiento e influir en la decisión de compra de los consumidores e introducirse en la retina, que el producto o servicio obtenga la diferencia de la competencia.

Por otro lado, en su libro el autor Ricardo Hoyos (2016) indica que el branding es considerado como un proceso integral ya que cumple con la acción de crear, elaborar y colocar un nombre que se sea llamativo para la marca y que pueda darse a conocer mediante los medios de comunicación, para que el cliente pueda capturar la esencia de un producto y sea atractivo existiendo la conexión emocionalmente debido a que es la entidad que se va a mantener dentro del mercado competitivo, el branding debe pasar por tres etapas principales como son: la estratégica, la creación y la gestión.

El branding cumple la función de elaborar un nombre que logre despertar alguna sensación para una marca en específico, para que este distintivo logre diferenciarlo de la competencia. El saber otorgar de manera correcta e implementar medios establecidos para su difusión ya que esto influye de manera positiva permitiéndole a los posibles consumidores obtener una conexión y que exista la atracción por clientes frecuentes por adquirir lo ofertado, por ende, genera que los consumidores puedan reconocerlo y posicionarlo dentro del mercado para que futuros clientes identifiquen por las características y sus beneficios que otorgan.

Marca

Según Oriol Iglesias & Nicholas Ind (2017) en su libro mencionan que las empresas desean que su marca sea reconocida y asociada emocionalmente por sus clientes, es decir, que se enfoca en otorgar una experiencia y beneficios emocionales. Por consiguiente, la marca se ha convertido en un arma poderosa para la atracción de clientes, satisfaciendo expectativas y la necesidad de usarla de manera continua, por lo tanto, el impulsar la misma da como resultado: comentarios positivos, y recomendación que son la base fundamental para alcanzar metas planteada y la generación de ingresos futuros.

Para las organizaciones que se encuentra ejerciendo una actividad económica hoy en día es muy primordial que cuenten con una marca debido a que es la que le va a permitir que su negocio sea reconocido por parte de los consumidores y esto va a influir que va a otorgar las recomendaciones necesarias para permitir que pueda mantenerse con su actividad. En la actualidad muchas de las empresas que son las competitivas dentro del mercado poseen su propia marca y permiten ser identificadas, dando la posibilidad que sea más comercializada y consumida por parte de su segmento de mercado y quienes desean ser parte de ella.

Slogan

Según Ricardo Hoyos (2016) en su libro se enfoca en la conceptualización del slogan, también conocido como lema que va acompañado de la marca convirtiéndose en un identificativo y a la vez les permite diferenciarse de la competencia. Se debe tener en cuenta que el slogan mediante una frase corta y clara busca sintetizar la esencia de la marca, para que la misma impacte y resalte las características del producto o servicio por la cual se identifica con el propósito de lograr el reconocimiento permitiendo conectar con los consumidores y obtener la aceptación dentro del mercado.

El slogan es aquello que es elaborado mediante una frase corta que de tal manera se enfoca en lo que se quiere dar a conocer, siendo breve para permitir llegar a los segmentos de mercado de una manera clara y precisa, es decir, hace referencia al producto o servicio indicado a la brevedad posible lo que conlleva lo mismo. La correcta ejecución permite llegar a sus objetivos planteado por las empresas, ya que los clientes son captados mediante cosas llamativas y que generen apreciación positiva ya que son las que se queda en su memoria y permiten darle el reconocimiento.

Logotipo

El autor Ricardo Hoyos (2016) indica que el logo es representar de manera gráfica una marca, generando un impacto visual, y es conocido como logotipo. Teniendo en cuenta que el mismo cambia de nombre según la ilustración, por ello se detalla a continuación cuatro nombres utilizados: el logotipo se conoce como la representación tipográfica, debido a que se enfoca en la representación con el uso de letras, por consiguiente, el isotipo es conocido como símbolo-icone, ya que utiliza gráficos o iconos, seguido del imagotipo que hace referencia a la combinación del logotipo, el icono y el isologo, por las letras que se encuentran en la marca.

El logo es aquello que generan una apreciación por parte del consumidor, manejando varias denominaciones y esto depende a lo que consideren las organizaciones para su implementación ya que se toman en cuentas los requerimientos y necesidades que se presenten entre los nombres más comunes está el logotipo, el isotipo y el isologo. Cabe recalcar que está asociado como el logotipo y en conjunto son ejecutados con el propósito que sea alusivo para los consumidores y mediante esto puedan diferenciarlos de la competencia y asociarse por los atributos que poseen el producto o servicios de lo que está ofreciendo.

Benchmarking

De acuerdo con el autor 50 Minutos.es (2016), en su libro menciona que el benchmarking es una herramienta de medición de calidad sobre procedimientos de productos o servicios, la función principal es la realización de un análisis detallado que permita otorgar a las empresas información pertinente para plantear mejoras para la misma, debido a que se realiza de manera comparativa con otras organizaciones que facilita el entendimiento del rendimiento y la utilización de manera acertiva las estrategias frente a la competencia, siendo así disminuir los riesgos que tengan relación en el desarrollo de la organización y la innovación.

Es importante hacer mención lo que el autor Alfredo Luna (2015), indica sobre el benchmarking que es un proceso que es utilizado por las organizaciones para evaluar los productos o servicios con el fin que la misma le pueda brindar información relevante y útil para realizar mejoras en métodos, y procesos. El benchmarking se aplica en ámbitos comerciales, industriales y administrativos en las entidades de manera interna y externa para comprender factores que influye y permiten evaluar el desempeño para realizar los cambios que ayudan alcanzar el éxito, evitar el fracaso y diferenciarse de la competencia.

El benchmarking es una herramienta muy eficiente y eficaz que todas empresas deberían utilizar ya que permite la medición de calidad en los procedimientos de elaboración de los productos , ya que en muchas ocasiones los consumidores prefieren productos de calidad y es por ello que son los de su preferencia, además que se utiliza para la medición permite realizar análisis de manera interna y externas para realizar las acciones correctivas pertinentes que va a influir en que las organizaciones obtengan un mejor rendimiento ya que con la detección a tiempo permite disminuir riesgos.

Competitividad

Mediante su libro el autor Rafael Fonseca (2015), indica que la competitividad, está compuesta por varios factores que dependen de la entidad, para lograr diferenciarse La competitividad se da cuando un producto cumple con las expectativas de los consumidores, requisitos establecidos y características para ser introducido en el mercado local como: la calidad, el precio, la disponibilidad y servicios que de tal manera tratan de influir en los clientes y ser apreciados de manera diferente frente a otros mercados, por consiguiente, esto se logra con la implementación de habilidades.

En la actualidad para ser competitivos dentro del mercado se debe tomar en cuenta todo lo que conlleva consigo mismo debido a que uno de los pilares principales de lo que se está comercializando y dando a conocer dentro del mercado y, es que cumpla con todos los requerimientos, necesidades de los consumidores para que de tal manera pueda introducirse, además este debe contar con precios que sea accesibles, poseer y cumplir con los estándares establecido en lo que concierne a la calidad ya que de esto dependa que consiga la aceptación y pueda considerarse como un producto o servicio competitivo.

Productividad

De acuerdo con el autor Rafael Fonseca (2015), en su libro menciona que la productividad, es considerada como la capacidad que tiene la organización de producción teniendo en cuenta que lo que se produce y los recursos negativos son implementados para la obtención de la misma. La competitividad y la productividad están arraigadas debido a que, si se logra esta tiende a ser alta y diferenciarse de la competencia, y esto se convierte en algo positivo para la entidad, por ende, esto se logra con personas aptas, eficaces y eficientes que están a cargo de la organización y sobre todo que quieran alcanzar el éxito.

En lo que concierne a la productividad no es nada más que la capacidad que posee una empresa para elaborar o desenvolverse según la demanda presente, por ende, que toda entidad que se dedica a una actividad comercial debe estar preparada para alguna circunstancia que pueda presentarse ya que esto demuestra el desenvolvimiento que tienen para enfrentar lo antes mencionado, la competitividad y productividad van arraigadas para el logro de un propósito en común y obtener el bienestar, al conseguir que un producto o servicio sea competitivo va a influir en la productividad que va tener dicha organización.

Efectividad

Según los autores José Giral, Adela Giral & Francisco Giral (2022) en su libro menciona que la efectividad se forma mediante la eficacia que es proponer lograr las metas y la eficiencia es realizar las cosas de la norma idónea, es decir con la combinación se obtiene resultados planteados mediante la realización de las cosas en el momento y lugar correcto, la efectividad busca realizar cambios en las organizaciones a fondo, promover el desarrollo de las entidades, desarrollo personal y trabajo en equipo, fomentar la ejecución de que las empresas sean competitivas dentro del mercado y , es notorio que cuando una persona es eficiente y realiza sus actividades impuestas todo a sus alrededores marcha de una manera adecuada.

Toda empresa necesita colaboradores altamente capacitados y que tengan ganas de alcanzar el éxito, por el bienestar de la entidad a la que pertenecen es por ello, que la efectividad es el conjunto de ser eficiente y eficaz ya que mediante esta combinación se puede lograr lo planteado. Es importante mencionar que existen personas que cuenta como un solo aspecto pero que se desenvuelve de una manera que aportan para el crecimiento y el principal enfoque que tiene que una empresa sea efectiva es mejorar las áreas mediante trabajo en equipo.

Fundamentos legales

Sección Octava (2011)

Trabajo y Seguridad Social Ecuador

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

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

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

Art.319.- Se reconoce diversas modalidades de organización de la actividad productiva en la economía, que incluyen, entre otras, las comunitarias, cooperativas, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado fomentará las formas de producción que aseguren el bienestar de la población y desincentivará la producción orientada a satisfacer la demanda interna y a asegurar el bienestar de la población e incentivará la producción orientada a satisfacer la demanda interna y asegurar la participación activa de Ecuador en el ámbito internacional.

Art.325.-El estado garantizará el derecho del trabajo. Se reconoce todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de las labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales y productivos, a todos los trabajadoras y trabajadores.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo II (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

Art. 3.- Definiciones. – Para efecto de la presente ley se tendrá en cuenta las siguientes definiciones

1. **Emprendimientos.** -Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación.** – Es el proceso creativo mediante el cual genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor al existente.
3. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que, pero siguen un beneficio, trabajando individuos o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, Identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlos.

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

- a) La presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la producción;
- c) El Ministerio rector de la Economía y Finanzas;
- d) La secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;
- e) Un representante del Comité de Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;
- f) Un representante del Consorcio de Gobierno Autónomo Provinciales;
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;
- i) Un representante de las Cámaras de la Producción
- j) Un representante de las universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos; y,

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

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

Ley orgánica de defensa del consumidor

(Congreso Nacional, 2021)

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

Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactando o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y donde del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costo del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del servicio para fines que se pretenden satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015, pág. 4.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación.

El diseño de investigación se basa en la metodología de investigación transversal debido a que se busca analizar datos que están recopilados con anterioridad y que sirven como base para el estudio de las variables mediante la utilización de instrumentos que brinden resultados que sean aplicados en la situación problemática, y que mediante la extracción de información sean de importancia para la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Enfoques de investigación.

El enfoque que se utiliza en el trabajo es de carácter mixto debido a que, facilita al investigador obtener datos de utilidad mediante la utilización de estas técnicas de forma individual como es la encuesta y entrevista facilitan información verificable.

El enfoque cualitativo permite al investigador la interpretación de opiniones y comprender la descripción de las variables que intervienen en el proceso de investigación como son: Estrategias de Marketing y Posicionamiento las mismas que se emplea para su ejecución e identificación del problema. Por ello, se realizó la entrevista como técnica de recolección de datos a los encargados esta entidad como es la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

El enfoque cualitativo se basa en la observación para el estudio de las variables establecidas como eje principal y tema de investigación que permiten dar solución al mismo, por consiguiente, mediante la aplicación del cuestionario como herramienta al grupo objetivo de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, cabe mencionar que mediante la recolección y procesamiento de datos permiten dar resultados y respuestas a interrogantes presentadas al inicio de la ejecución de la investigación.

Alcance descriptivo

El alcance es de tipo descriptivo, enfocando en trabajar de acuerdo con la realidad de los hechos suscitados de manera meticulosa, detallando aspectos fundamentales del problema, basándose en un análisis que permita dar resultados fidedignos. Mediante la identificación de las variables, y recabar información que permita dar con la causa y efecto de la problemática, las mismas dan las pautas para plantear una propuesta de acuerdo a la situación que presenta la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Métodos de la investigación

El método inductivo en el trabajo de investigación se emplea debido a que:

Mediante lo que el autor Luis Pereyra (2022) menciona en su libro acerca que este método va de lo particular a lo general y se basa de manera específico en la observación y la experimentación, tienen como característica: es utilizado por las disciplinas científicas, es flexible, se fundamenta en la experiencia y el fin del mismo es la elaboración de teorías o hipótesis que puedan ser aplicadas en otros estudios, y es de utilidad en investigaciones exploratorias

La aplicación del método inductivo permite al investigador obtener información de manera amplia de acuerdo a la temática planteada, como se menciona que va de una manera general hasta lo más específico, esto quiere decir que se detalla la problemática desde lo más amplio hasta lo más minucioso que pueda presentar la misma. Se basa en un proceso sistemático y organizado, mediante la observación y recolección de datos a través de la aplicación de instrumentos que permitan dar resultado que den paso para plantear las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El método analítico en el trabajo de investigación se emplea debido a que:

Según el autor en su libro Luis Pereyra (2022) menciona que este método analítico se caracteriza por realizar un análisis de un todo en sus componentes, por consiguiente, realizar el respectivo estudio y análisis en forma separada para obtener resultados favorables que permitan identificar y observar la relación que puedan tener.

Mediante la aplicación del método analítico se enfoca en la experimentación y permite revisar las características, componentes de la temática en estudio, esto permite que la investigación pueda tener una comprensión clara y precisa. En este método es fundamental e importante aplicar las herramientas y técnicas de recolección de datos debido a que las mismas permiten verificar su confiabilidad de los hechos suscitados todo esto conlleva a un análisis que permite elaborará conclusiones y recomendaciones que sirven de aporte para la microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Población y muestra

La investigación es finita debido a que se cuenta con el número de población a estudiar, y poseen características con similitud, es indispensable obtener información que sea de relevancia para el respectivo análisis de resultado y que den paso a la discusión del mismo. De acuerdo a los datos proporcionado por los encargados de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa se considera como población a la cantidad de clientes registrados en la facturación en el año 2023, es decir un minero aproximado de 300 cliente ente hombres y mujer, por consiguiente, se toma en cuenta al presidente y administrador de la misma.

Tabla 1 Población

Técnica	Categoría	Cantidad
Entrevista	Presidente	1
Encuesta	Clientes	300
Total		301

Nota: Representa la población total

Para el respectivo muestreo se tomó en consideración la utilización de 50% del total, es decir; clientes quienes brindarán la predisposición para aplicar la encuesta establecida a consumidores de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Muestreo aleatorio simple

De acuerdo a lo que el autor Carlos Méndez (2020) menciona en su libro que el muestreo aleatorio simple, sirve de base para la utilización en otros tipos de muestreo, debido a que es de gran utilidad y sencillo. De manera específica este tipo de muestreo es utilizado en poblaciones donde en sus elementos se puedan verificar que existe homogeneidad, es decir que cuando se presenta lo antes mencionado se evidencia una varianza pequeña, por consiguiente, la muestra se vuelve representativa a la población.

Tabla 2 Muestra

Técnica	Categoría	Cantidad
Entrevista	Presidente	1
Encuesta	Cliente	150

Nota: Representa la muestra total

Recolección y procesamiento de datos

Se implementaron varios instrumentos de investigación que son de utilidad para el levantamiento de información, por ello la encuesta fue dirigida exclusivamente para clientes y la encuesta a encargados de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, para conocer la efectividad que aportaría las estrategias de marketing y posicionamiento.

Técnicas de investigación.

Encuesta.

La entrevista es una técnica que se basa principalmente en entablar un diálogo en el que intervienen dos personas, el entrevistado y entrevistador de manera personal y abordan un tema en específico. Por consiguiente, se procedió a ejecutar la entrevista a los encargados de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa quien es el presidente y administrador de esta entidad, quienes brindan información de manera amable, veraz y precisas las mismas que serán de utilidad para la investigación.

Entrevista.

La encuesta es una herramienta que está enfocada en la realización de preguntas al grupo en específico, es decir, los clientes que intervienen con la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa de tal manera los mismo brindan información del tema estudiado para la verificación e implementación de posibles soluciones, por consiguiente, la encuesta es realizada donde el encuestado responde las preguntas planteadas sin intervención del encuestador, los cuestionarios en su mayoría continen preguntas abiertas, cerrados o mixta

Instrumentos de investigación.

Guía de entrevista.

El instrumento de la entrevista es un documento que contiene las preguntas que se realizarán a los entrevistados como es el presidente de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, está formulada por 12 preguntas abiertas con relación al tema, por ende, el mismo estuvo presto para brindar información requerida y necesaria para la realización del trabajo de investigación. Con la información recaba permite identificar cuáles son las perspectivas y conocimiento que tiene el entrevistado de tal manera serán de utilidad para sugerir medias que ayuden al mejoramiento de esta

Cuestionario.

De acuerdo con el autor Carlos Méndez (2020) en su libro menciona que el diseño del cuestionario tiene puntos a considerar, como a quien va dirigido, características de las personas: nivel de estudio, cargo que ocupa, edad, género entre otras, estas van a depender según el investigador. También se incluyen preguntas de opción múltiple con escalas de cuatro a cinco opciones que le permiten al encuestado responder de manera oportuna lo que le están preguntando. El propósito de la realización de la misma es obtener información de manera verificable que pueda dar solución a lo investigado.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario cuenta con 15 preguntas que fueron formuladas de acuerdo a variables, indicadores y dimensiones del tema de estudio, son de opción múltiples y con escala de Likert para que el encuestado pueda responder a lo planteado, el único fin de la realización de la encuesta por medio del cuestionario es obtener información que sea verificadas ya que es implementada a cliente potenciales de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Las plataformas que fueron utilizados para la realización del cuestionario de manera online para difundir y obtener información es Google Form, por consiguiente, para el procesamiento de datos se utilizó SPSS permitiendo obtener información relevante sobre la situación de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Google Form: Esta herramienta fue utilizada con el propósito de diseñar el cuestionario que contenía las preguntas dirigidas a los clientes de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa además este cumple con la función de visualizar sus resultados de manera inmediata

SPSS: Es un software que fue utilizada para el procesamiento de resultados, por consiguiente, ordenar la información de manera estadística y sus datos son mediante tablas y gráficos.

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de entrevistas:

1. ¿Cuántos años tiene la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa dentro del mercado?

Esto conlleva a muchos factores, para determinar el tiempo en específico que lleva nuestra microempresa entregando productos a diferentes personas ya que se debe considerar el momento que surgió la idea que poseían cada uno de los emprendedores que conforman la asociación, luego de contar con un espacio físico que sirva para exhibición de los productos y que de tal manera se pueda llegar llamar la atención de futuros clientes. Pero de manera específica el tiempo que llevamos realizando esta actividad ha sido alrededor de 2 años con mucho esmero y dedicación por el propósito planteado que es alcanzar el éxito.

2. ¿A qué se debe la iniciativa de ejecutar esta idea de negocio?

Esta idea surge con las esperanzas y ganas de quienes conformamos la organización se den a conocer como emprendedores que desarrollan productos con el fin de cuidar el medio ambiente, además son realizados con amor y dedicación. Al ser una comuna visitada por muchas personas ya que es un destino turístico se vio la oportunidad de emprender, por ende, nuestra ubicación ha impedido conseguir lo esperado, y esto se debe a la carencia de contar con un punto estratégico que sea transitado por las personas. También fue ejecutada con el propósito de que las personas conozcan de los materiales con el cual son desarrolladas las mercancías, para vena su utilidad y tiendan a ser innovadores y se convierten en un referente.

3. ¿Cuáles son los productos que oferta la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Son elaborados de paja toquilla, caña de Guadúa, miel de abeja mediante los conocimientos ancestrales que posee cada emprendedor dando como resultado productos que se puede ofrecer a los clientes. Estos productos son entregados con la iniciativa de que puedan satisfacer las necesidades de quienes lo adquieren, además se debe estar conscientes que dentro del mercado se puede encontrar con productos con características similares, pero se le dificultaría igualar la calidad y característica que poseen lo de nuestra microempresa, ya que uno de nuestros pilares que se toma en consideración para la producción y elaboración y es que ninguno pierda la esencia y calidad.

4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido distribuir sus productos?

El segmento de mercado al que estaba dirigido desde sus inicios era a personas que estén enfocadas en el cuidado amigable, ya que en la actualidad existen muchas personas que se dedican a esto, y lo realizan en su diario vivir además en la comuna Olón en su mayoría acuden personas de distintas partes del mundo y tienen esa formación en respetar lo que brinda la naturaleza, por consiguiente, por medio de recomendaciones han acudido distintas personas interesadas de lugares cercanos en adquirir lo que se está promocionando y despertando las ganas de realizar la compra porque estos de una u otra manera están enfocados para cubrir alguna necesidad que presenten.

5. ¿Cuáles han sido las estrategias implementadas para mantener en el mercado?

Al principio de la ejecución de esta idea es realizado de manera empírica, y su publicidad es ejecutada mediante redes sociales, con contenido referente a lo que posee la microempresa, aunque es realizada en periodos establecidos, además no se cuenta con personas que frecuenten las páginas para despertar el interés y obtener visualizaciones logrando que los mismo compartan la información. En la actualidad se carece de la implementación de estrategias en específico debido a que carecemos de conocimientos necesarios que nos permitan la captar, es por ello que solo contamos con páginas de Facebook y tik tok donde damos a conocer donde estamos ubicados, algunas de los productos, como es su desarrollo, entre otros.

6. ¿Considera usted que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa tiene competencia?

Por los productos que son realizados de manera ancestral y con componentes ya antes mencionados consideraría que en la actualidad contamos con una competencia que se dedica a la elaboración de productos similares , pero nosotros contamos con emprendedores que se destacan en cada área de sus especialidad para realizar mercancías con acabados satisfactorios ya tanto en la visualización que pueda tener y en su uso, pero siendo realista por el desconocimiento que tienen las personas que dentro de la microempresa se cuenta con estos requerimientos que necesitan y esto provoca que los mismos adquieran productos sustitutos, porque dentro del mercado si se encuentran otras empresas que se dedican a la fabricación de estos.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar sus productos?

Como antes mencioné en la actualidad solo contamos con dos páginas que son la de Facebook donde se emiten contenido enfocados en productos, características y el precio que poseen, por consiguiente, la página de Tik Tok que es utilizadas para colgar contenido publicitario en ciertas ocasiones como es el lugar y como llegar. Estas páginas nos han permitido llegar a ciertas personas, pero no como es lo esperado, es muy importante mencionar que considero que nuestra microempresa se puede potenciar y lograr el reconocimiento por todo lo que ofertamos ya que son productos de calidad y dignos de ser introducidos en diferentes tipos de mercado que requieren de ellos para su utilización.

8. ¿Qué estrategias de marketing implementaría dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Conozco que existen estrategias de marketing, que han brindado aspectos positivos a las empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, y les ha permitido el logro de sus propósitos planteados, no obstante, a esto posee los conocimientos necesarios para su aplicación, pero si me gustaría que dentro de la organización sean implementadas y ellas serían las de marketing y alguna que ayude a lograr que la misma se posicione dentro del segmento de mercado al que está dirigido. Llevamos tiempo considerable dedicándonos a esta actividad comercial pero no hemos logrado lo planteado, pero estamos interesados y propuesto que vamos a lograrlo.

9. ¿Considera que el branding sería idóneo implementar dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Mediante mi apreciación reitero que no conozco de manera específica y detallada cuál es su realización de estas estrategias, pero lo que estoy plenamente seguro es que brindan a las organizaciones el direccionamiento correcto para el logro de objetivos, y como es de conocimiento público las marcas que actualmente son reconocidas a nivel nacional e internacional se dedican a introducir este tipo de estrategias, es por ello, que la implementación del branding ayudaría en muchos aspectos que generarían cambios positivos dentro de nuestra tienda siendo de gran utilidad y base para cumplir con los requerimientos que se presentan las personas, teniendo en cuenta que el mercado presentan cambios, que buscan ser resueltos a la brevedad posible.

10. ¿Considera que el merchandising es fundamental su implementación dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Si, como indiqué con anterioridad acerca de la estrategias su desarrollo, pero si conozco sus beneficios que otorgan mediante su ejecución, por lo tanto, el merchandising también ayudaría de manera positiva a la entidad, siempre y cuando se dé la mejor manera su aplicación, es muy importante mencionar que todas las estrategias que son mencionadas cada uno cumple con una función en específica, es decir, si se aplican dentro de la microempresa va a generar cambios positivos y cubrir con las falencias que han sido identificadas, por ello, es muy importante realizar análisis para realizar medidas correctivas.

11. ¿Considera que la implementación del benchmarking dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa ayuda a cumplir con las metas planteadas?

Si, todo tipo de estrategia que sea implementada dentro de nuestra tienda sería de utilidad y brindaría beneficios debido a que sería de ayudar para el logro de nuestras metas planteadas al momento de ejecución de nuestra idea como es lograr la radicalización y expansión. Una de las metas que fueron planteadas es obtener el reconocimiento por parte de las personas a nivel local, y en la provincia para que las personas que están ubicados en puntos aledañas tengan el conocimiento que dentro de la comuna Olón existen emprendedores que se dedican a la elaboración de productos de excelente calidad y que por desconocimiento no han logrado adquirir algunos de ellos. Como antes mencione considero que todo lo que triga provecho para nuestra organización será bienvenido.

12. ¿Cuáles son los factores importantes que lo diferencian de la competencia?

Que los productos con los que contamos poseen características básicas e importantes que están enfocadas en rescatar lo que con anterioridad han dejado como légal, ya que los emprendedores cuidan mucho el proceso de elaboración sin intervenir algo que dañe su esencia, sino que la mantenga siempre, y sirva como un identificativo para las personas y que las misma las tengan presentes. Cabe indicar las personas que consumen nuestros productos de manera habitual generan apreciaciones que estos satisfacen sus expectativas porque la calidad es impresionante, además que las mismas características no la encuentran en otras empresas que se dediquen a la elaboración de producto sustituto, y es allí donde se les menciona que por lo que son derivados son productos únicos.

Análisis de encuestas

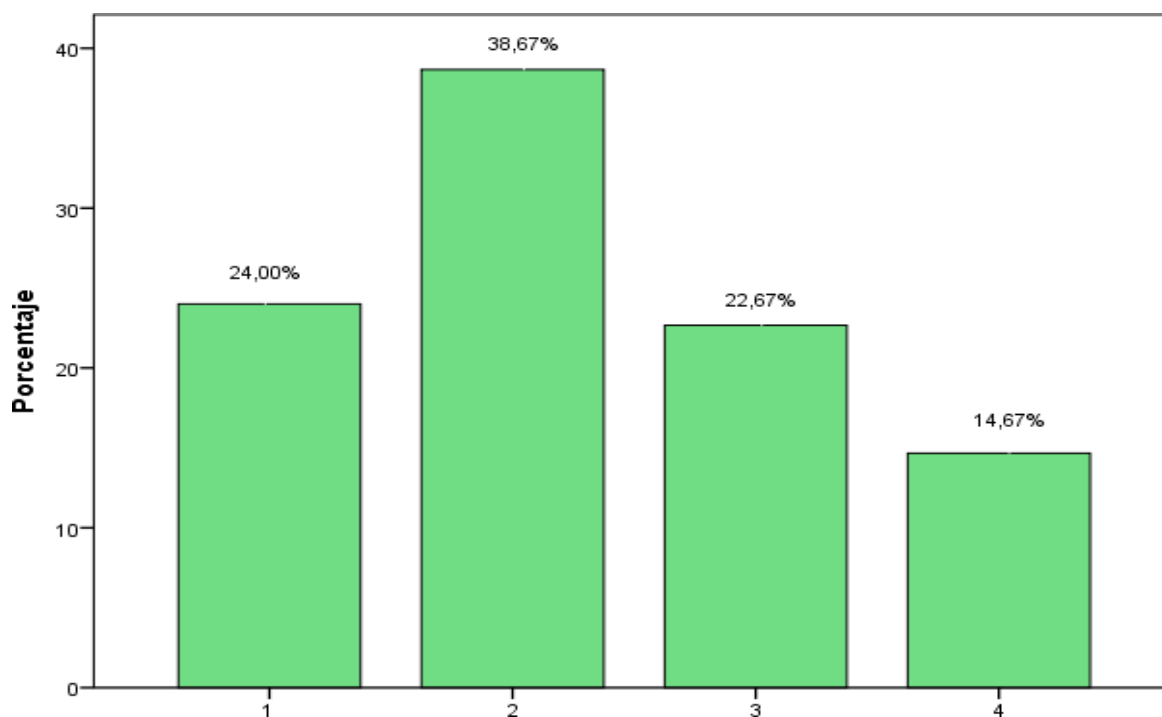
Edad

Tabla 2 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-26	36	24,0	24,0	24,0
	27-35	58	38,7	38,7	62,7
	36-44	34	22,7	22,7	85,3
	45 o más	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 1 Edad



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En base a la información recabada la mayor parte de los encuestados está en una edad media quienes son primordial para esta investigación debido a que es un grupo objetivo que tiene algún conocimiento previo sobre estrategias, y sería de importancia para su ejecución, por otro parte, los grupos también cuenta la capacidad para lo antes mencionado a diferencia del grupo que oscila entre la edad de 45 a quienes se le deben emplear métodos que puedan ser captados de acuerdo a sus necesidades.

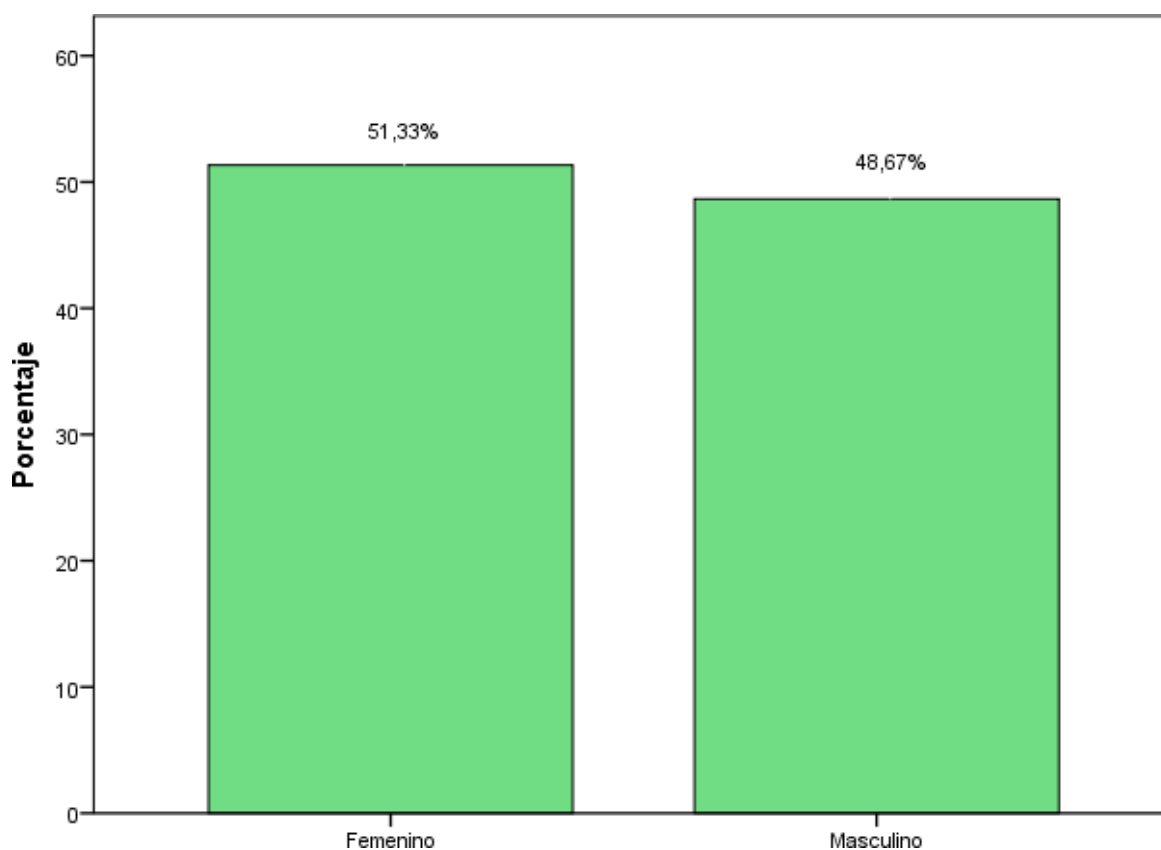
Genero

Tabla 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	77	51,3	51,3	51,3
	Masculino	73	48,7	48,7	100,0
	Otros				
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 2 Sexo



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En base a la información obtenida se visualiza que la mayor parte de los clientes de la Microempresa Guancavilca es femenina, por consiguiente, se permite observar que también cuenta con clientes masculino ya que la diferencia es mínima. Esto es de suma importancia ya que es primordial para la microempresa mediante que parámetros se basan para realizar la compra, que sea de utilidad para tomarlas como base para la elaboración de productos que estén de acuerdo a sus preferencias.

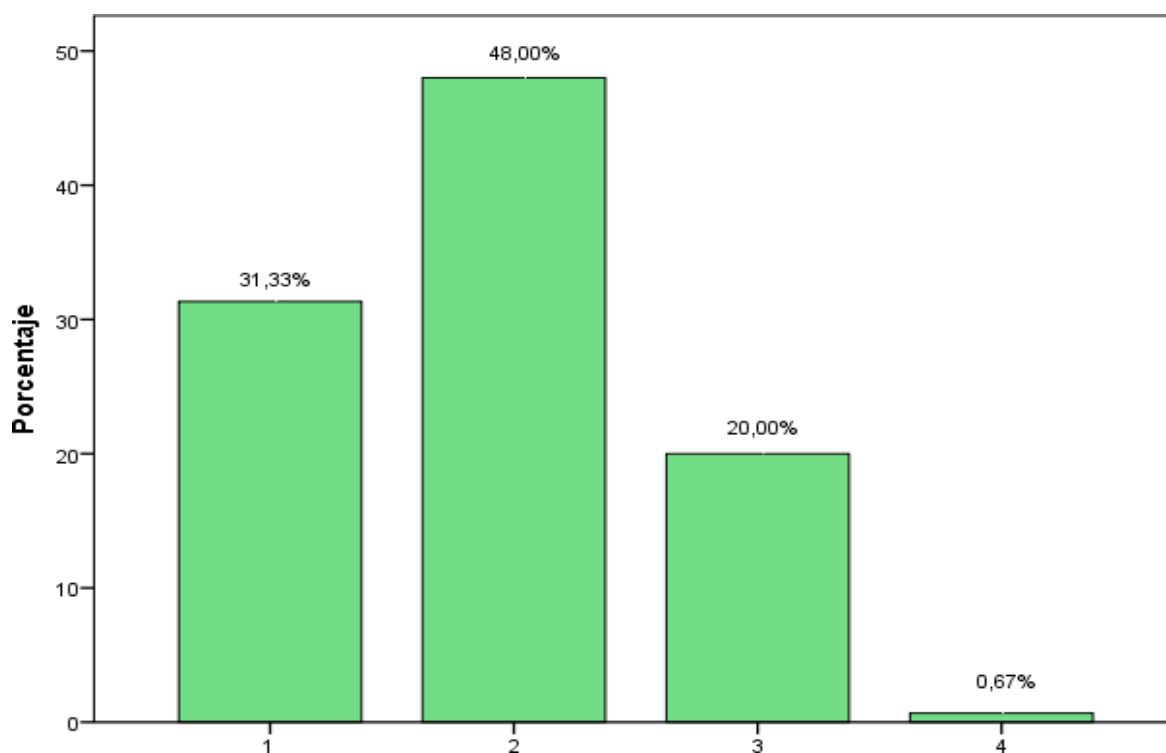
Nivel académico

Tabla 4 Nivel Académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superior	47	31,3	31,3	31,3
	Media	72	48,0	48,0	79,3
	Básica	30	20,0	20,0	99,3
	Sin educación	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 3 Nivel Académico



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante la recolección de datos permite identificar que la mayor parte de la población cuenta con nivel académico medio en su preparación, siendo factible la ejecución de estrategias, por consiguiente, es importante que la población que cuenta con una preparación media y sin educación que es mínima sea tomado en cuenta al momento de ejecutar estrategias de marketing que vaya acorde a estas necesidades, siendo así que el contenido que va a ser transmitido sea de fácil entendimiento y que los receptores tengan claro de lo que se está ofertando, ya que es muy importante tomar en consideración todos estos factores.

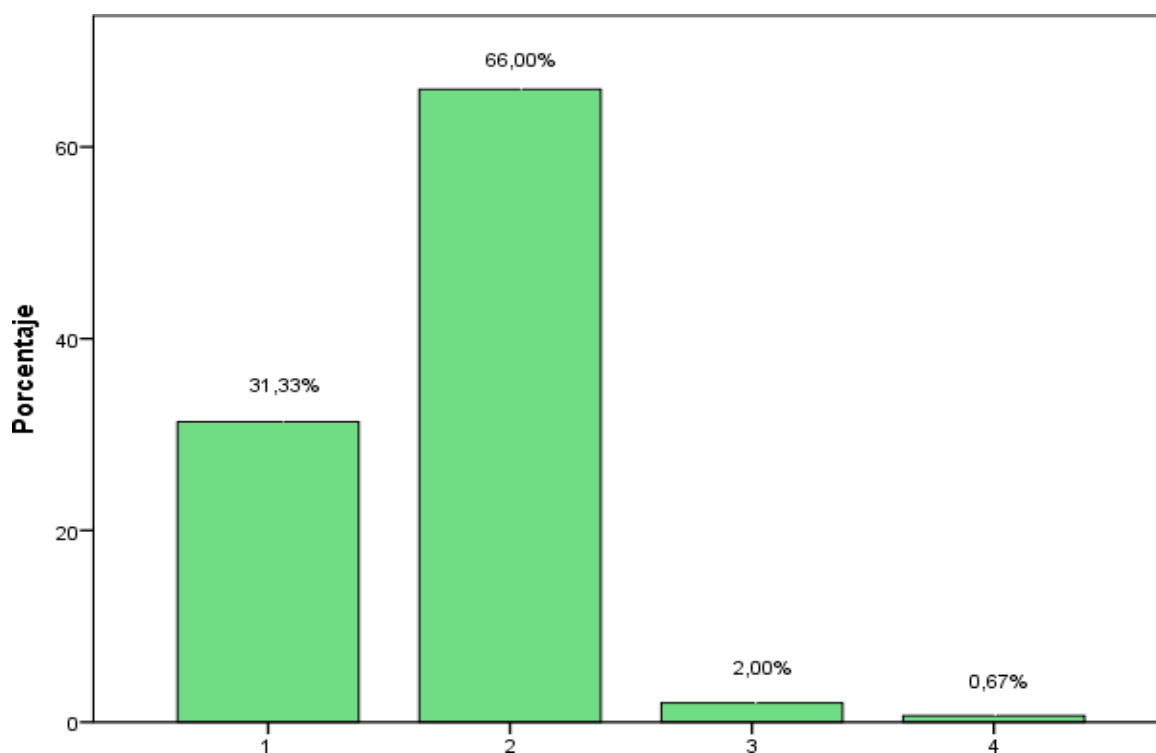
1. ¿Cuándo usted elige un producto que aspecto considera el más relevante?

Tabla 5 Estrategias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	47	31,3	31,3	31,3
	Calidad	99	66,0	66,0	97,3
	Descuentos	3	2,0	2,0	99,3
	Promociones	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 4 Estrategias de productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Se puede visualizar que la gran mayoría de personas encuestas con un porcentaje de 66% consideran que el aspecto importante es la calidad que posee este producto, por ende, dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa se elaboran productos que cumplen con estas expectativas, por otra parte, los encuestados que corresponde mencionan que para ellos es más importante el precio que posee, ya que esto tiende a verse desde otra perspectiva, teniendo en cuenta que esta microempresa se basa en precio de acorde a lo ofertado.

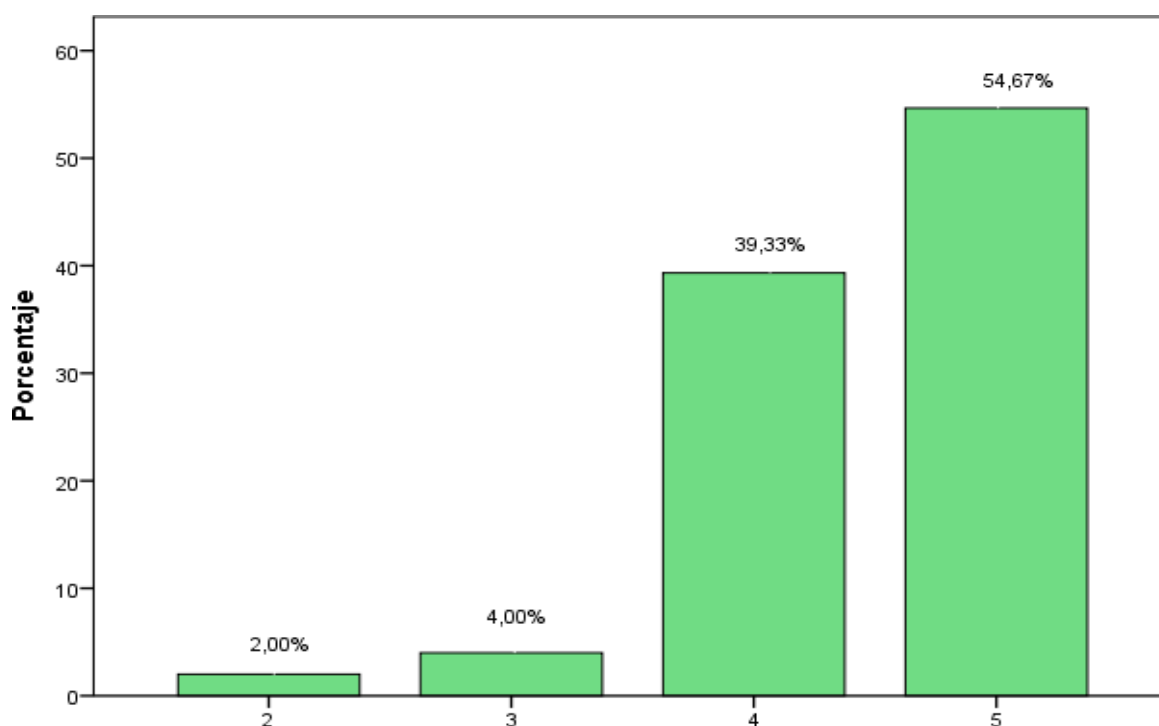
2. ¿Con que frecuencia realiza la compra de los productos de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 7 Estrategias de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	3	2,0	2,0
	Quincenal	6	4,0	6,0
	Mensual	59	39,3	45,3
	No lo hago de manera específica	82	54,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 5 Estrategias de productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta planteada con qué frecuencia realizar las compras los clientes a la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa arroja que el 54,67 según los datos lo realiza de una manera en específico, esto da a entender que depende de las necesidades que presenten en ese momento, por otro lado, el 39,33% de los clientes indica que lo realizan de manera mensual, es decir, que se basan mediante algo planificado, por consiguiente, el 4% indica que lo hacen de manera quincenal y el 2% de manera semanal.

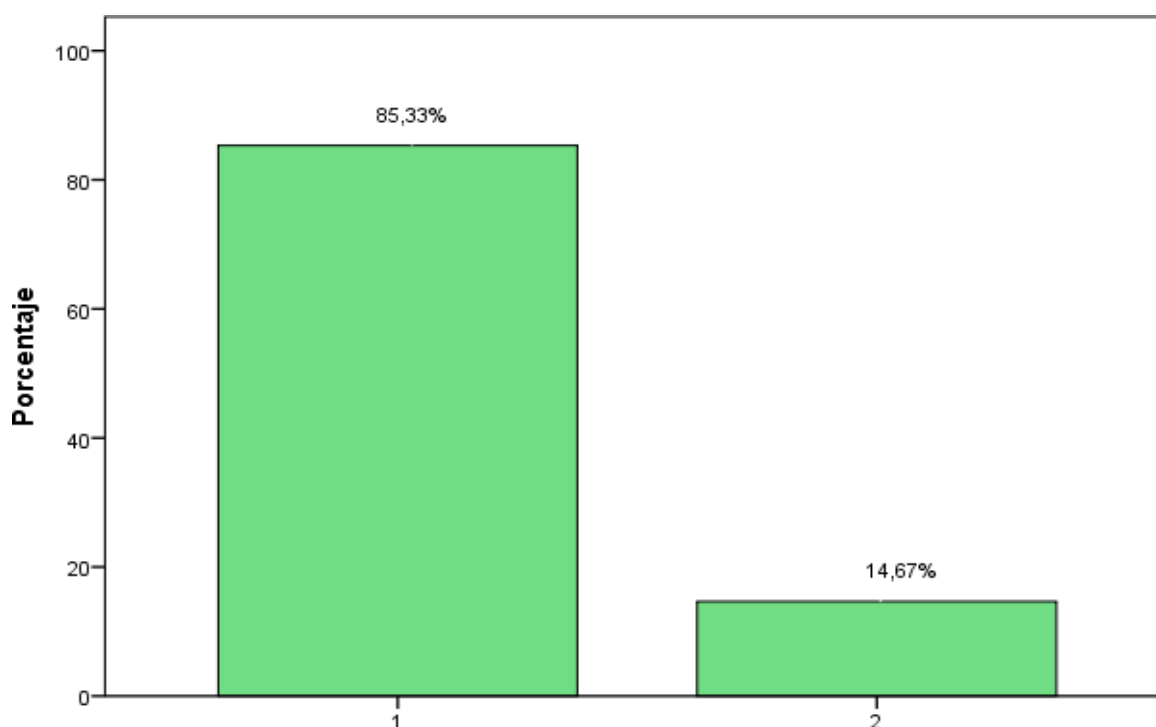
3. ¿Considera que la implementación de estrategias ayuda a introducir los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa a diferente mercado?

Tabla 6 Estrategia de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	128	85,3	85,3	85,3
	De acuerdo	22	14,7	14,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 6 Estrategias de productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo a las respuestas de los clientes encuestados, indica que el 85,33% están totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa debido a que esto provocaría que la gama de productos que se oferta dentro de la misma sea reconocida, por ende, el 14,67% arroja que están de acuerdo. Cabe mencionar que los encuestados están conscientes que dentro de esta entidad cuentan con mercancías que merecen ser potenciada, pero la carencia de canales no se ha logrado.

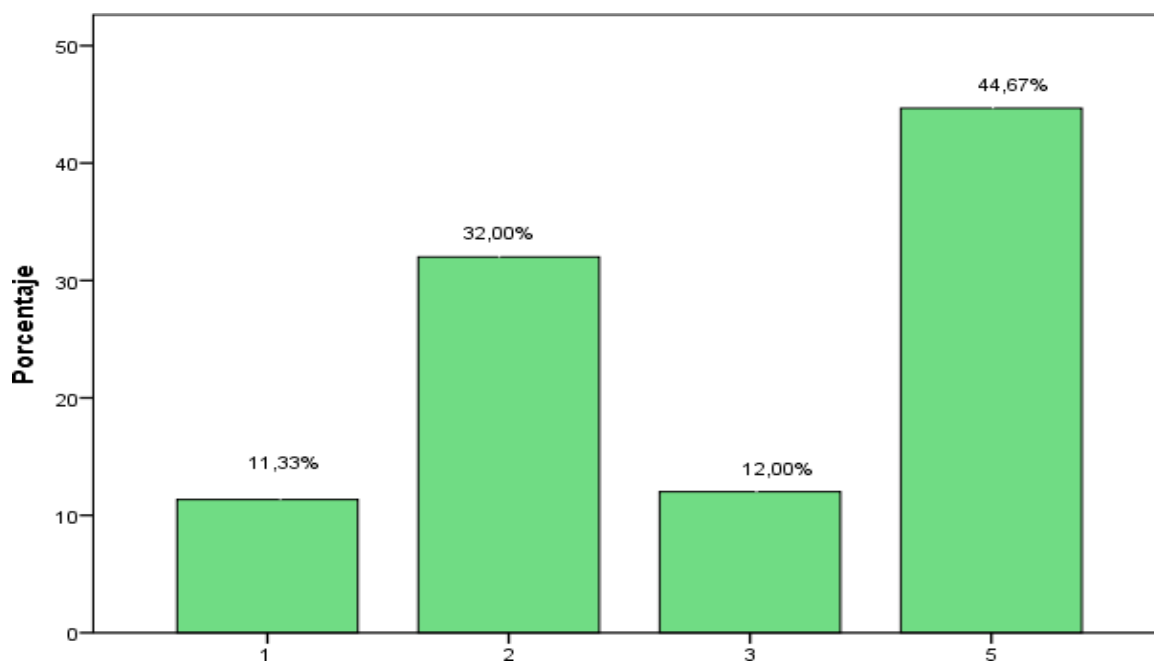
4. ¿Qué atributos busca usted al momento de realizar su compra en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 7 Estrategias de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios accesibles	17	11,3	11,3
	Productos de calidad	48	32,0	43,3
	Marca	18	12,0	55,3
	Variedad de productos	67	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 7 Estrategias de productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Con los resultados obtenidos el 44,67 % indica que los atributos que ellos buscan como clientes al momento de ejecutar una compra en la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa es que está cuenta con variedad de producto, para saber elegir por otro lado, el 32% menciona que ellos prefieren productos de calidad, por consiguiente, el 12% da como preferencia que tengan precios accesibles para su adquisición y para culminar el 11,33 se inclinan por una marca.

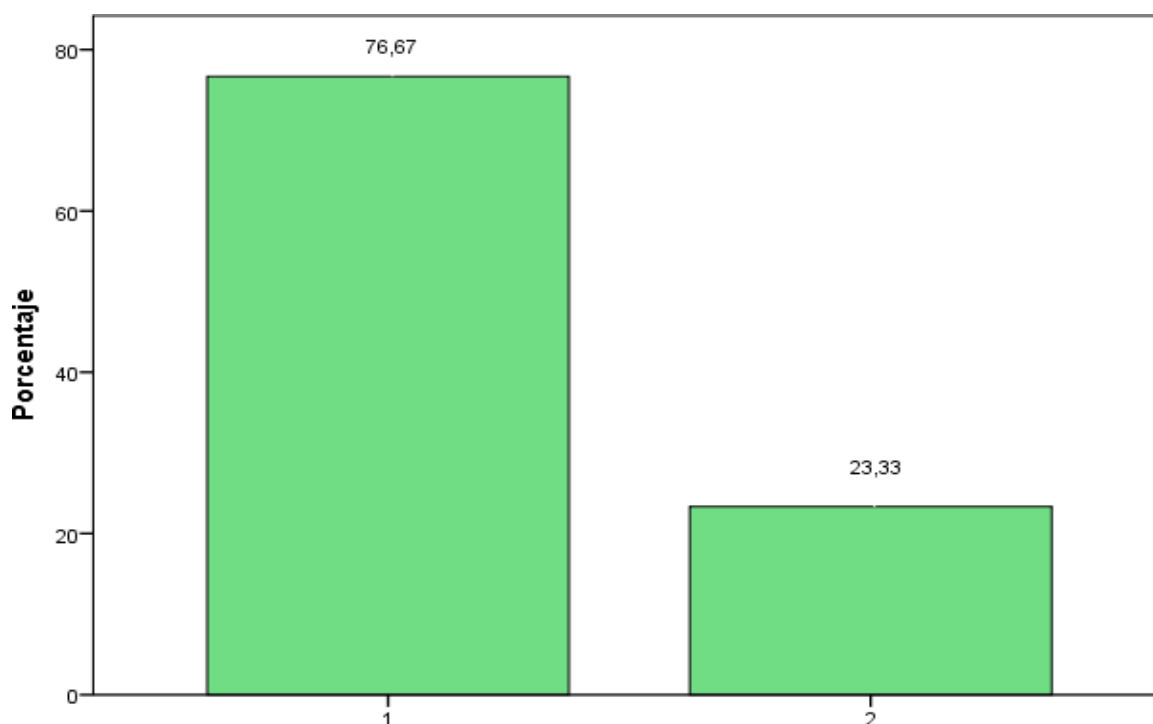
5. ¿Satisfacen sus expectativas los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 8 Cualidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	115	76,7	76,7	76,7
	Casi siempre	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 7 Cualidades



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante la encuesta realizada conforme a la pregunta planteada el 77,67% de los clientes indica que los productos que oferta la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa siempre satisfacen sus expectativas, esto da a entender que es una entidad que cuenta para cubrir con los requerimiento que las personas presentan, por ende, el 23,33 indica que casi siempre; esto quiere decir que se el total de los encuetados están de acuerdo, por lo tanto, es muy relevante estos resultados que aportan de manera positiva.

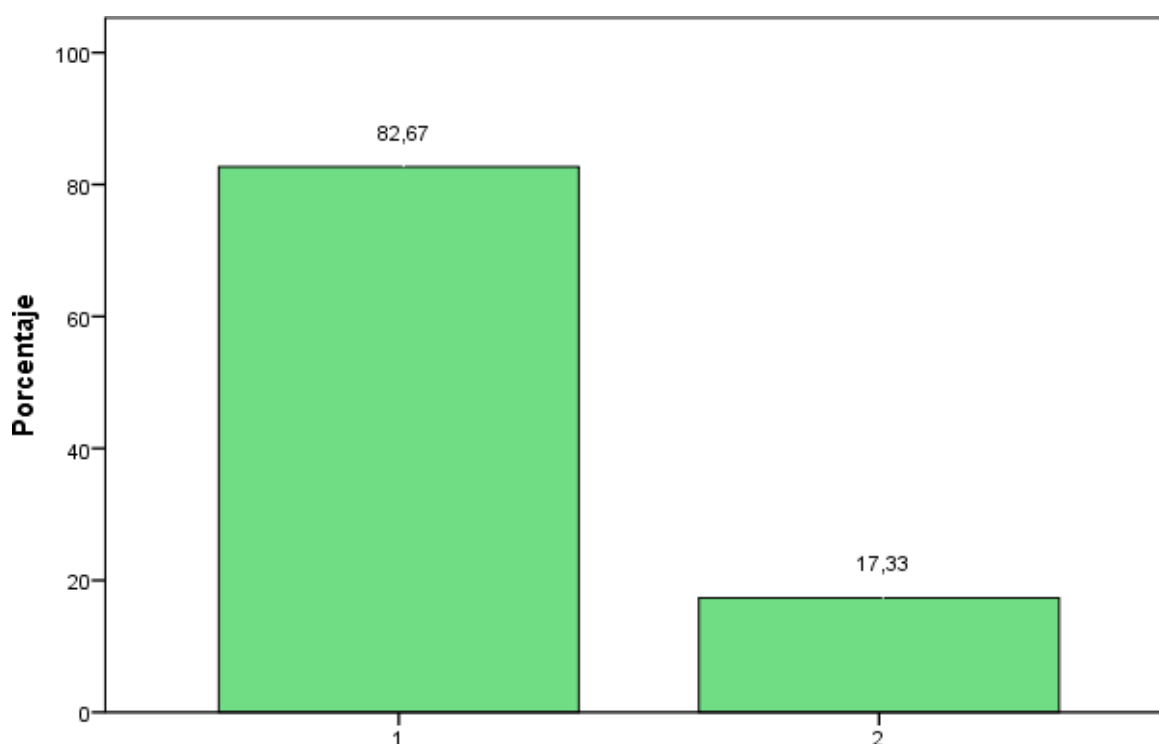
6. ¿Genera alguna percepción de diferenciación la presentación de los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa referente a sus competidores?

Tabla 9 Presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	124	82,7	82,7	82,7
De acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 8 Presentación



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo a la información recabada, en base a la pregunta planteada el 82,67 está totalmente de acuerdo que los productos que posee la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa genera una percepción de diferenciación, por la calidad que dan como producto terminado así mismo el 17,33% está de acuerdo, esto indica que es muy importante ya que sus clientes consideran que lo que oferta dentro de la organización genera una apreciación frente a su competencia.

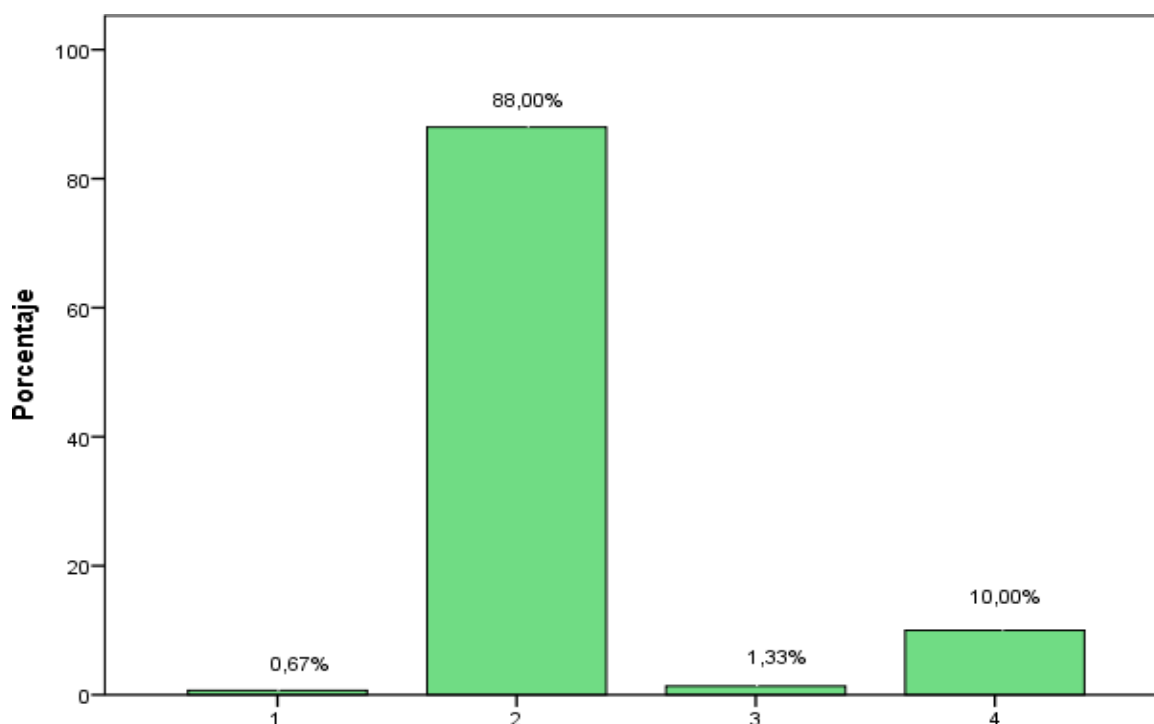
7. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 10 Estrategias de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	1	,7	,7
	Medios	132	88,0	88,7
	Bajos	2	1,3	90,0
	Accesibles	15	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 9 Estrategias de precio



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante los resultados obtenidos arrojan que el 88% de los clientes encuestados consideran que los precios con los que se maneja la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa son medios esto dan a entender que se basan de acuerdo a lo que consideran los fabricantes y toman en cuenta factores que intervienen en su elaboración, por consiguiente, el 10% los consideran como accesibles ya que esto influye desde su perspectiva al momento de ejecutar su compra. Esto da a entender que los precios con los cuales se manejan la organización dependen de los factores que tomen en consideración.

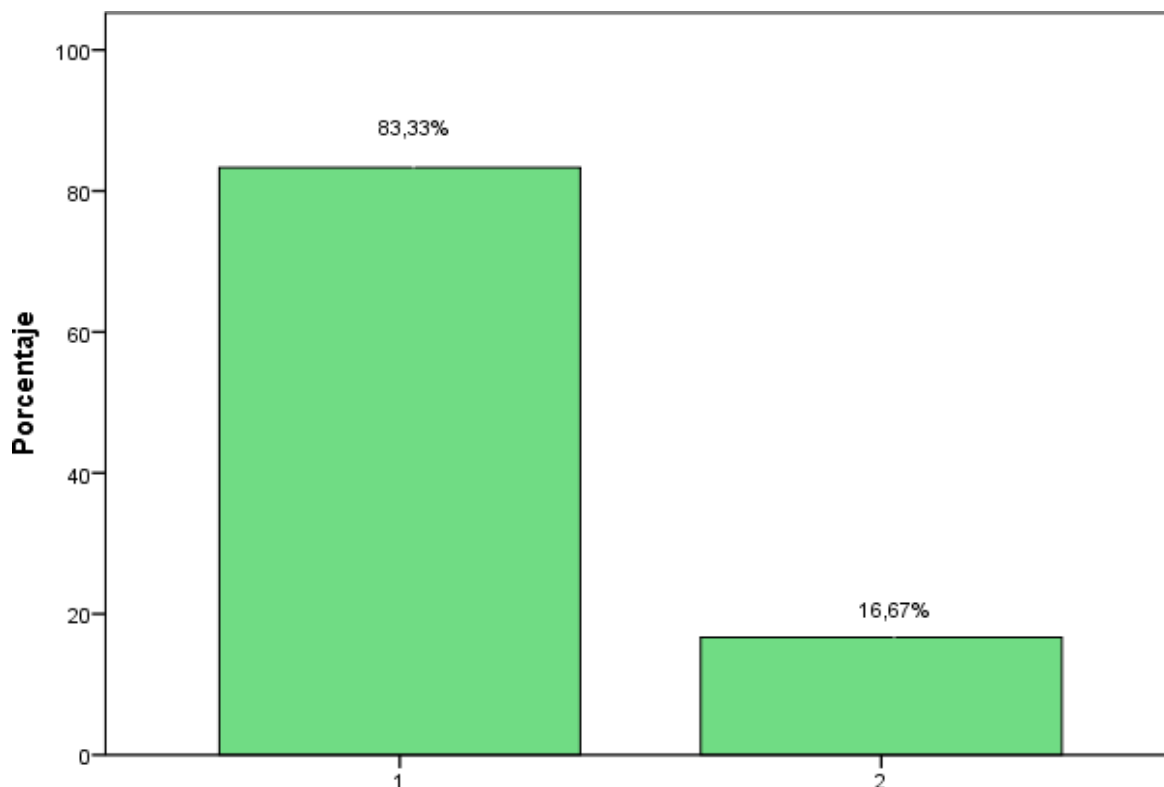
8. ¿Considera importante que la microempresa Guancavilca Noble Guadúa desarrolle descuentos de sus productos?

Tabla 11 Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	125	83,3	83,3
	De acuerdo	25	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 10 Descuentos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En base a la información recabada, expresan que el 83, 3% están totalmente de acuerdo que dentro de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa se desarrollen descuentos como una actividad de captación de clientes, por ende, el 16,7 % está totalmente de acuerdo esto da a entender que en su gran mayoría las personas encuestadas indican que sería de utilizar aplicar este método pagar ganar la fidelización de los mismos.

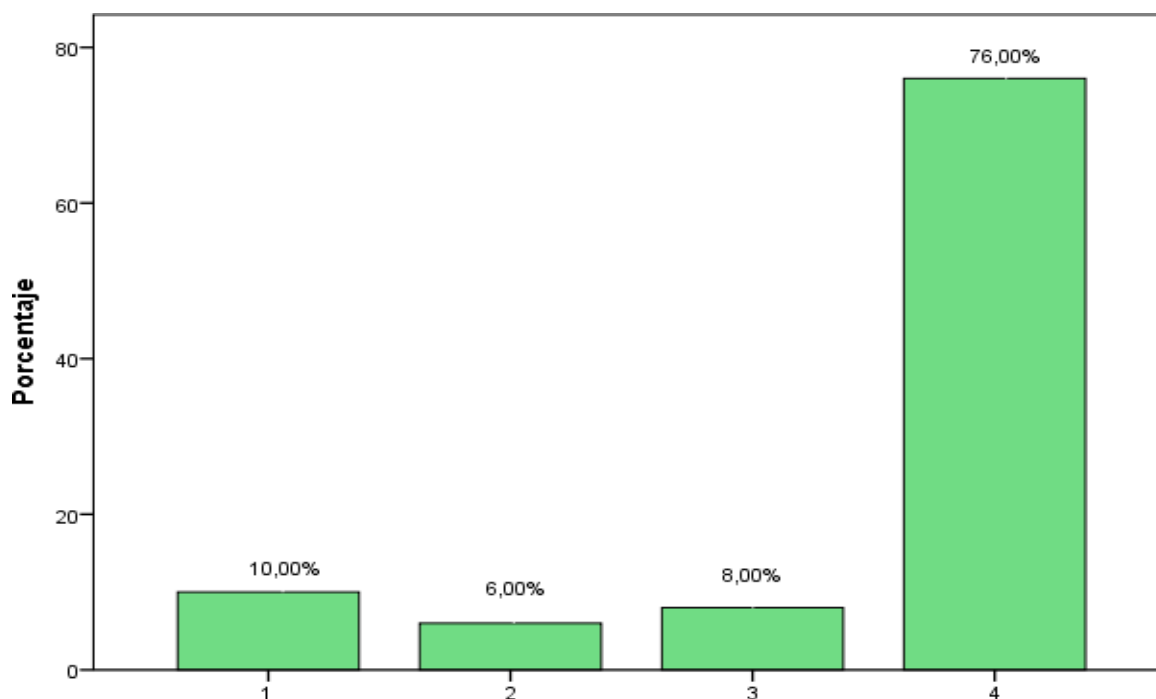
9. ¿Considera que los canales de distribución que emplea la microempresa Guancavilca Noble Guadúa ayudan a la comercialización de sus productos?

Tabla 12 Estrategias de plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	10,0	10,0
	De acuerdo	9	6,0	16,0
	Indiferente	12	8,0	24,0
	En desacuerdo	114	76,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 11 Estrategias de plaza



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Con respecto a los canales de distribución el 76% indica que están en desacuerdo en que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa se le dificulta llegar a sus grupos objetivos mediante lo que se emplea para lograr la distribución, por consiguiente, el 8% mantiene una postura indiferente sí la misma está haciendo de manera idónea, por otro lado, una parte que corresponde al 10% están totalmente de acuerdo y esto depende que son clientes frecuentes.

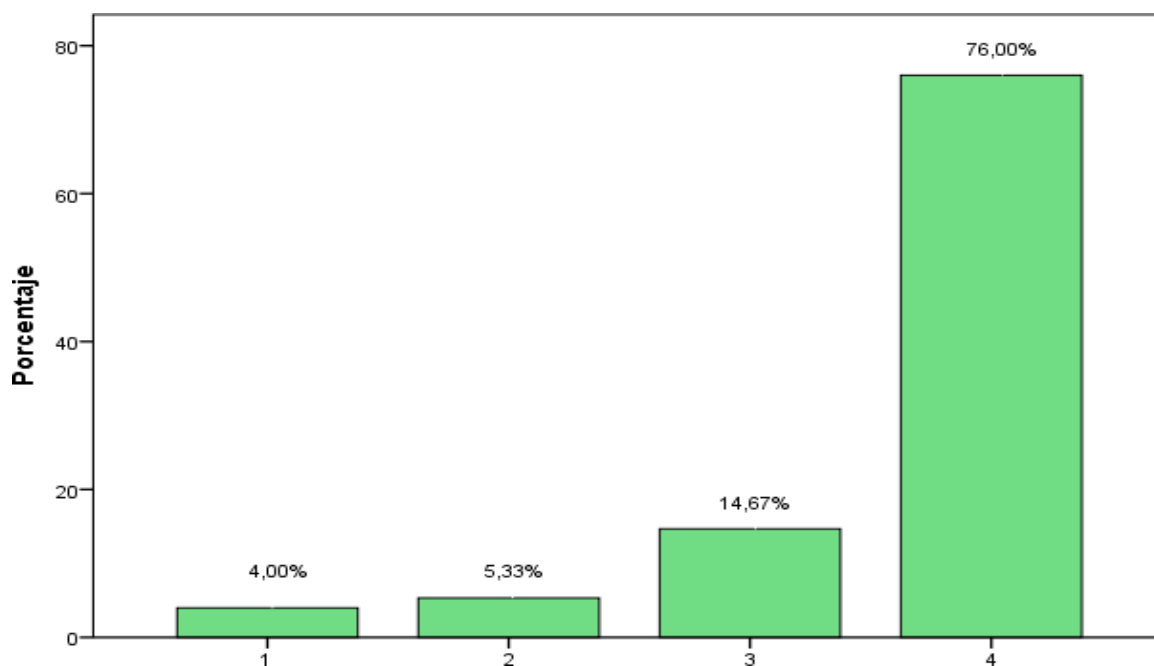
10. ¿Considera que la microempresa Guancavilca Noble Guadúa está ubicado en un punto estratégico?

Tabla 13 Punto clave

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	4,0	4,0
	De acuerdo	8	5,3	9,3
	Indiferente	22	14,7	24,0
	En desacuerdo	114	76,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 12 Punto clave



Nota: Encuestas dirigida a clientes

Con base a la ubicación actual de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa la gran mayoría de encuestados con el 76% están en desacuerdo, debido a que está ubicado en un lugar que carece de personas que concurren de manera frecuentes, por consiguiente, el 22% se encuentran en una posición indeciso y unos de los factores que intervienen es que viven en un lugar alejado; por consiguiente, un 5,33 está de acuerdo y eso se deben que están cerca.

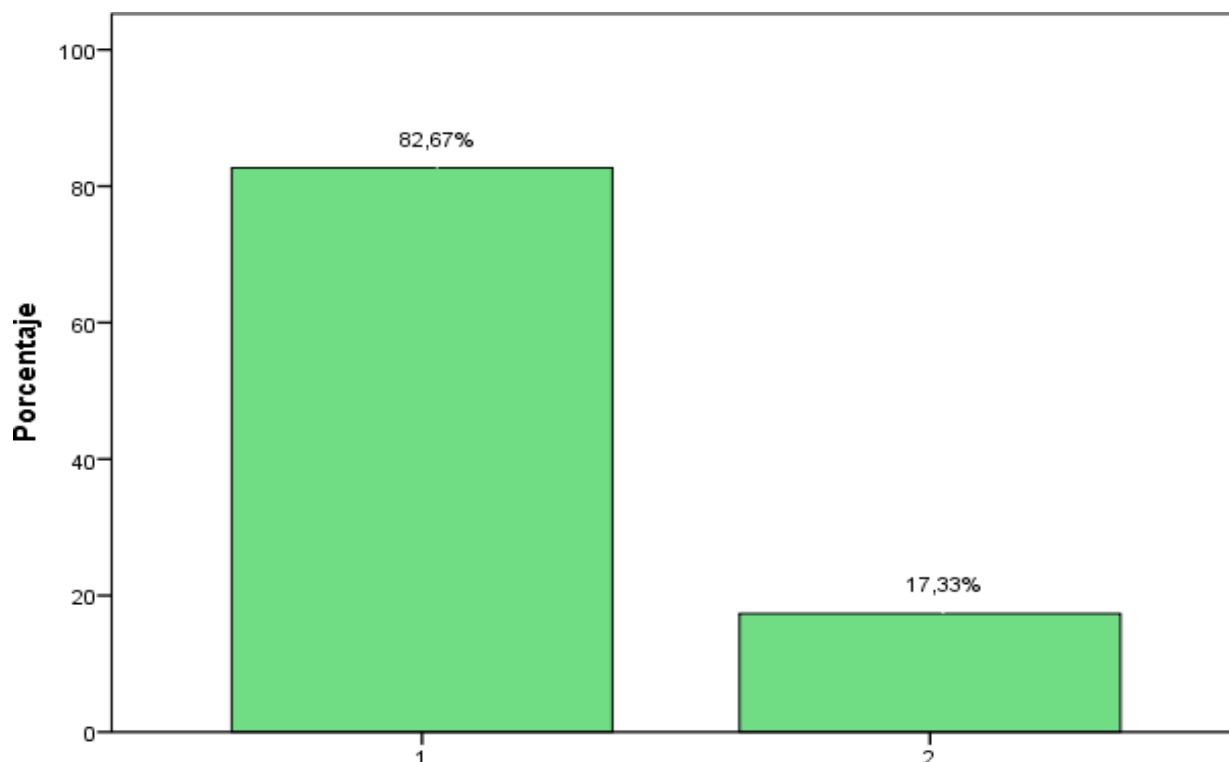
11. ¿Es influenciable para usted que se den promociones dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 14 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	124	82,7	82,7	82,7
De acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 13 Promociones



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La gran mayoría de clientes encuestados arroja como porcentaje que el 82,67% están totalmente de acuerdo que en la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa se den promociones, ya que de tal manera son los beneficiarios directos teniendo en cuenta que esto va a influir de manera positiva para esta entidad, por consiguiente, el 17,33% está de acuerdo estas respuestas dan a entender en la mayor parte les gustaría que se den como medio de promover y que llegue a diferentes mercados.

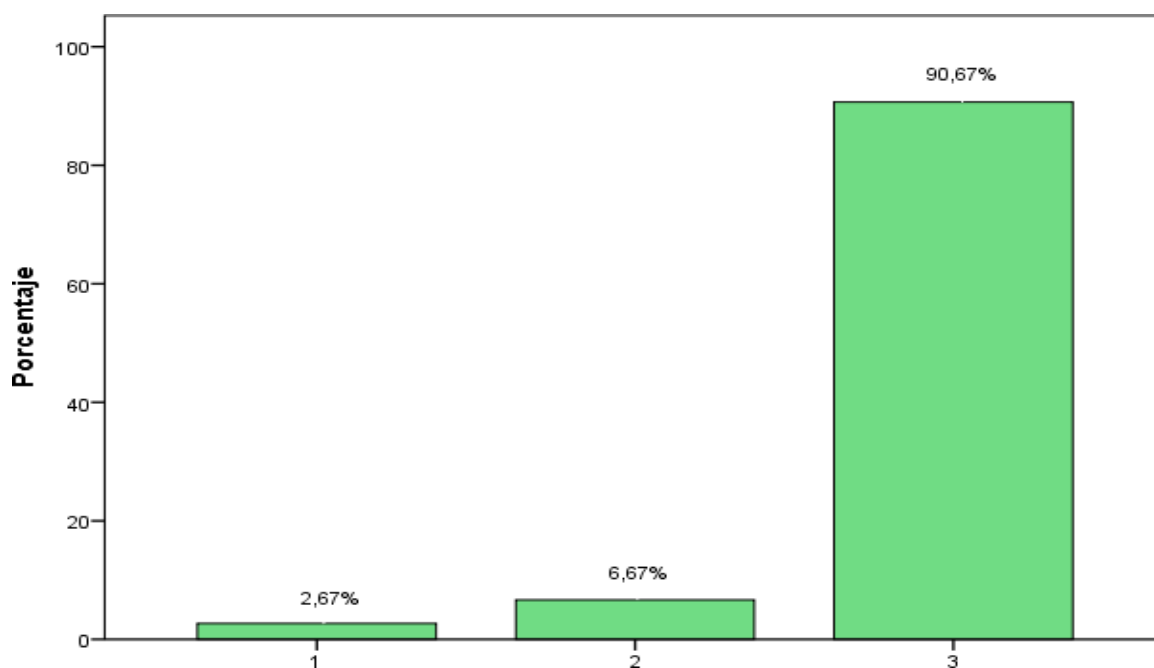
12. ¿Qué promociones les gustaría recibir por parte de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 15 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cupones de sorteos	4	2,7	2,7
	Descuentos	10	6,7	9,3
	Ofertas	136	90,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 14 Promociones



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante los datos obtenidos se interpreta que el 90,67% que las promociones que le gustaría recibir son ofertas de los productos que son adquiridos de manera consecutiva, de tal manera esto van a influir de manera positiva, y ganar puntos a favor por consiguiente, el 6,7 indica que para ellos realiza factible recibir descuentos que también es un método para atraer clientes, y, por otro lado, el 2,7 expresa que sería mediante cupones de sorteos, esto va a generar que la Microempresa Guancavilca gane reconocimiento y aceptación por parte de sus consumidores, porque se adaptan a los requerimientos de sus clientes.

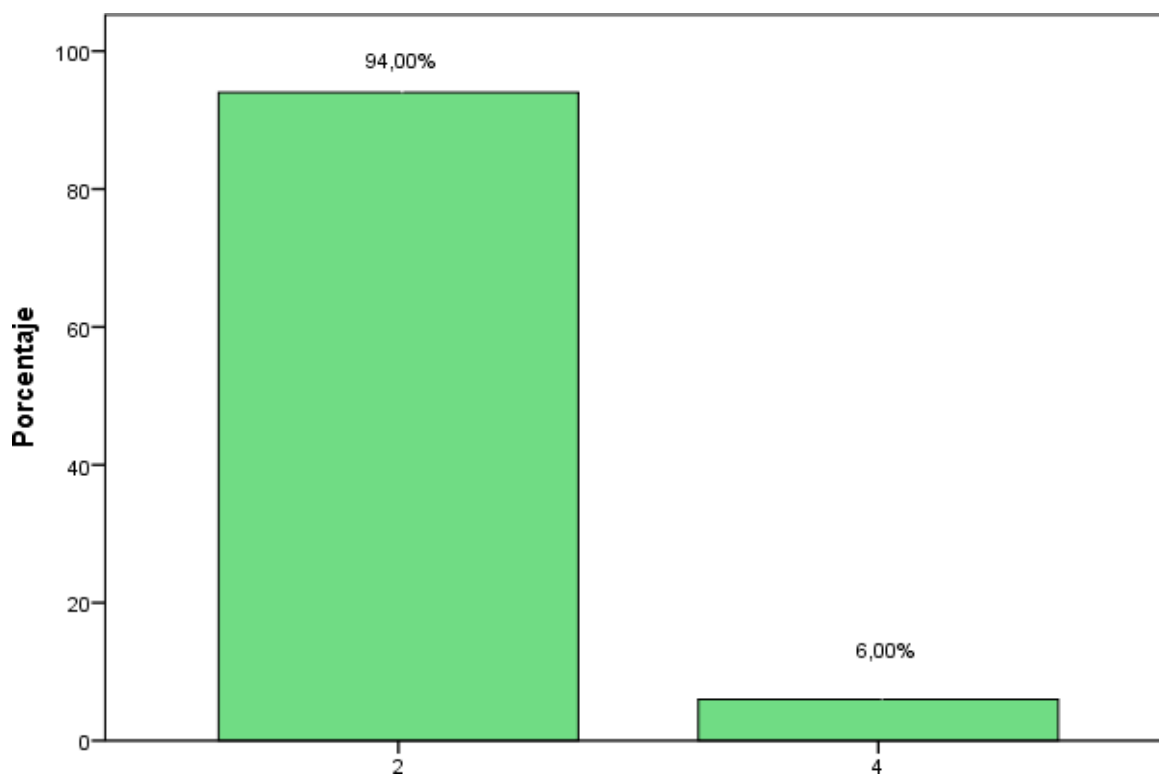
13. ¿A través de que medios le gustaría estar informado sobre los productos que ofrece la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 16 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	141	94,0	94,0	94,0
	Radio	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 15 Publicidad



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información recabada se obtiene que el 94% los clientes encuestados les gustaría estar informados de las promociones que brindaría la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa mediante redes sociales, debido a que es algo que en la actualidad está en boga y que todos los seres humanos cuentan con dispositivos móviles y entre las redes más utilizadas con más frecuencia son WhatsApp, Facebook, no obstante, cierta parte que corresponde al 6% menciona que la opción conveniente para ellos eso sería mediante la radio.

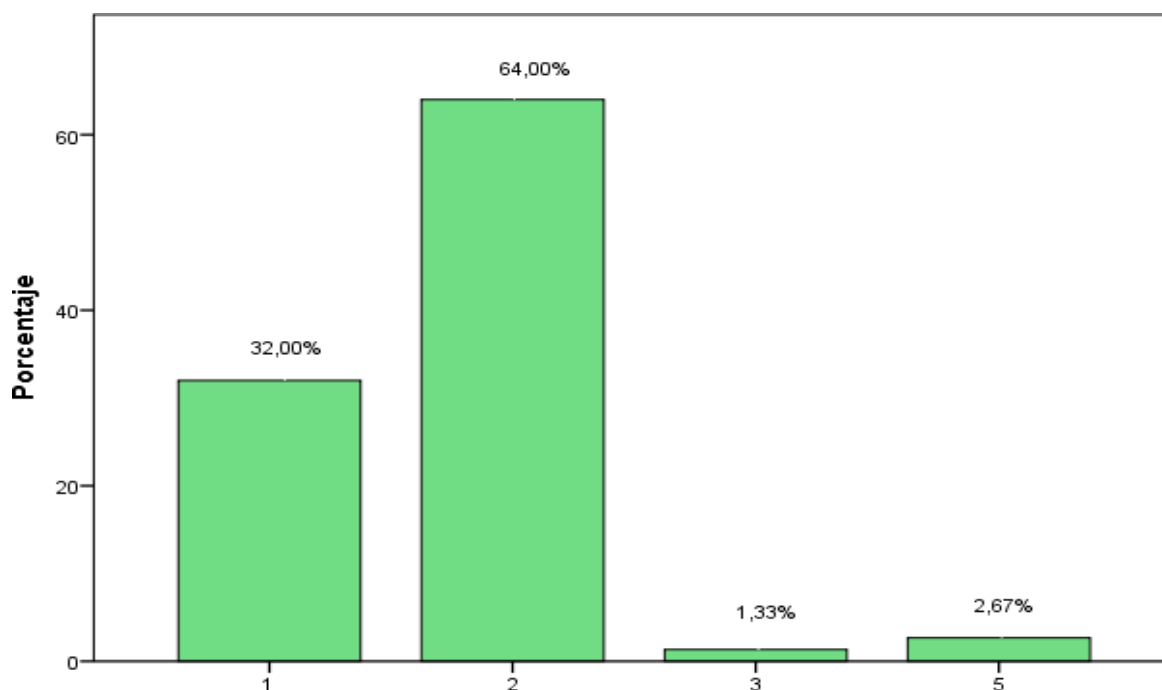
14. ¿Cuál es la red de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre las promociones que ofrece la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

Tabla 17 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	48	32,0	32,0	32,0
	WhatsApp	96	64,0	64,0	96,0
	Instagram	2	1,3	1,3	97,3
	Página web	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 16 Publicidad



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo a los resultados de la pregunta planteada arroja que el 64% les gustaría recibir información de promoción de los productos que oferta la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa mediante la red social WhatsApp debido a que es la que es utilizada con mayor frecuencia, por consiguiente, el 32% prefieren que se dé a través de Facebook y, por otro lado el 2,67% prefieren por páginas web, esto permite tener claros los medios que deberían implementar para llegar a sus llegar a su grupo objetivo para lograr lo propuesto.

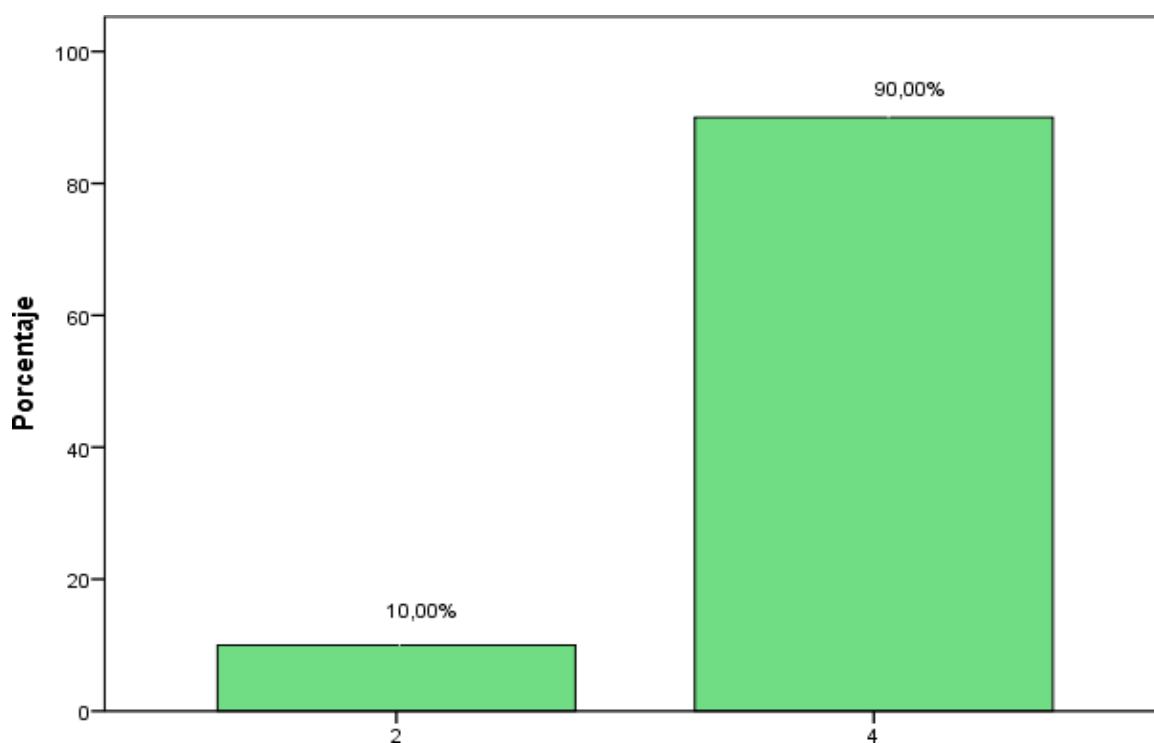
15. ¿Cuál es el factor más importante que considera que le hace falta a la microempresa Guancavilca Noble Guadúa para diferenciarse de la competencia?

Tabla 18 Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	15	10,0	10,0	10,0
	Precio	135	90,0	90,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 17 Competitividad



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En base a esta pregunta la gran mayoría de clientes encuestados con el 90% coinciden que dentro de la Microempresa Guancavilca Noble a Guadúa unos de los factores que influye en lograr la diferenciación de la competencia es el precio, esto quiere decir que puede mantener valor que vayas de acuerdo a su competencia, por ende, debe realizar análisis para identificar y tomar medidas correctivas ya que estos productos cuentan con una calidad excelente, por consiguiente, una pequeña parte que corresponde el 10% menciona que podría ser la atención teniendo en cuenta que esto también influye de manera positiva o negativa al momento de ejecutar una compra.

Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad recabar información importante acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento, por ende, dando a conocer la situación actual de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa a través mediante entrevistas a encargados de la misma, y encuestas a grupo definido con la finalidad de implementación estrategias que aporte al posicionamiento. Mediante la identificación de la problemática de estudio, la cual consiste en que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa carece de estrategias de marketing en vista a lo realizado, ya que esto depende por la ausencia de conocimientos y realizan su publicidad y comercialización de manera empírica.

Tomando como referencia al trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para la microempresa Don Marcos cantón la Libertad, año 2022. Se concuerda con el autor Christian Recalde que en sus resultados de la investigación indica que la misma carecía de la implementación de estrategias que le impedirían el reconocimiento dentro del mercado competitivo, en vista que en la actualidad es necesario que las organizaciones implementen estrategias. Por consiguiente, la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa también presenta la carencia de implementación de estrategias de marketing que le han impedido lograr expandirse como era lo esperado por parte de quienes conforman la misma.

En la entrevista realizada al presidente de esta prestigiosa entidad indican que la gama de productos que posee la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa es alta, ya que son derivados de la caña guadúa, palo santo, paja toquilla, lo que se produce dentro de los establecimientos depende de los emprendedores ya que ellos han identificado el producto a elaborar y con qué objetivo, además ellos tienen presente y claro a lo que se están dedicando y más que nada a mantener su esencia

En lo que concierne a las estrategias que si fuesen de utilidad su implementación mencionan que sí, debido a que todo lo que contribuya con el mejoramiento de en lo que concierne que los productos que están siendo ofertados dentro de la microempresa se den a conocer, es notorio esta organización cuenta con los productos para ser competitivos dentro del mercado, el aspecto más impactante que ha influido en que no logre posicionarse es la carencia de canales que le permitan aquello, es por ello que consideran que si fuese relevante su ejecución.

Por otra parte, se resalta los indicadores que fueron implementados mediante encuestas y son primordiales al momento de realizar una compra, como tal menciona Wilson García en el año 2021 en su tesis, que es fundamental recurrir a las estrategias de marketing para brindar servicios y atención de calidad a sus consumidores para generar una apreciación de satisfacción. Por lo tanto, en lo que concierne a precios, calidad, cualidades, promociones, publicidad son algunos de los estándares que deben ser tomando en cuenta para mantener la fidelización de sus consumidores y nuevos clientes. Es por ello, que mediante la información recabada se menciona los siguientes aspectos:

Mediante la encuesta empleada a clientes de la Microempresa Guancavilca se obtuvo que el 76,7 de 150 encuestados consideran que los productos que se ofertan en la organización satisfacen sus expectativas siempre, siendo este dato muy relevante porque permite identificar que en su gran mayoría adquieren están mercancías porque cubren sus necesidades que presentan, dando a entender que este factor que ha impedido que logre consolidarse dentro del mercado y alcanzar lo planteado desde el inicio de ejecución de esta idea de negocio.

También se obtuvo como resultado que un 90,67 les gustaría recibir por parte de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa oferta en un tiempo que sea determinado y que entidad lo considere oportuno para su implementación ya que esto considerado como una estrategia de marketing atractivas para sus beneficiarios, e influye en que clientes no frecuentes acudan y puedan realizar sus compras. Además, el 6,7 menciona que les gustaría recibir descuentos es algo que va arraigo y son dos métodos que van a generar aspectos positivos y relevantes. Por ende, mediante la recolección de estos datos se entiende que el brindar algunos de estos beneficios brindaría un aporte importante.

Otro de los resultados que se toman en cuenta es que el 64% de los encuestados indican que para ellos es factible para ellos recibir información publicitaria por parte de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa mediante la red social que actualmente es utilizada como es WhatsApp y que en su gran mayoría las personas cuentan con un dispositivo móvil, por consiguiente, un resultado significativo también es que el 32% que prefieren que se dé a conocer y de tal manera mantenerse informados a través de la plataforma Facebook, que es un red social que es utilizada para interactuar con varias personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, además emanar cualquier contenido del índole que crea correspondiente, es decir, según la necesidad y conveniencia.

Título de la propuesta:

Plan de acción con estrategias de marketing para Guancavilca Noble Guadúa.

Prólogo:

El considerar a las estrategias de marketing en la actualidad como uno de los factores importantes y de relevancia debido a que las mismas permiten a las empresas alcanzar lo propuesto como es obtener el posicionamiento, es por ello, que mediante estudios realizados permite visualizar que su implementación dan resultados positivos dando a conocer que es de gran utilidad, por consiguientes, para ejecutar las estrategias se debe realizar un análisis previo dentro de la organización para identificar cuáles son las áreas con falencias y de este modo clasificar las idóneas para su aplicación.

Por ende, la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa está conformado por emprendedores el cual explotan su talento mediante la elaboración de productos agroecológicos, ellos realizan esta actividad como medio de supervivencia y pasión, por lo tanto, se ha identificado que está ha presentado dificultades para lograr posicionarse como era lo esperado, sin embargo, ello cuentan con lo que requerido para ser una microempresa con éxito, sino que esto se debe a que existe ausencia por parte de los encargados y quienes conforman esta prestigiosa entidad, en lo que respecta a estrategias de marketing.

Hablar de esta Microempresa es muy satisfactorio y agradable debido a que cuenta con personas que se dedican la realización de actividades amigables con el medio ambiente, y sobre todo realizan productos que tienden a ser innovadores para la utilización que recursos que requieren para su elaboración, dando un producto terminado impactante digno de admirar a las personas que están enfocadas a su fabricación, es por ello que esta Microempresa debe ser reconocida y es muy importantes rescatar y exaltar que dentro de la provincia de Santa Elena de manera específica en la parroquia de Manglaralto, comuna Olón no se pierden las costumbres.

El estudio realizado a esta entidad como es la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa fue con el propósito de investigar sus áreas con falencias, de tal manera implementar una propuesta que ayude que logre el posicionamiento y sea reconocida a nivel local, provincial, del país y en futuro de manera internacional

Diagnóstico:**Tabla 19 Matriz FODA**

Fortalezas	Oportunidades
Calidad de productos ofertados	Innovación constante
Clientes fieles	Utilización de tendencias tecnológicas
Debilidades	Amenazas
Escasa inversión publicitaria	Cambio en gustos por la ausencia de
Poco conocimiento de las estrategias de marketing	conocimiento de los productos.
	Incremento en venta de productos sustitutos

Nota: Realizada por el autor

Tabla 20 Matriz CAME

	Amenazas	Oportunidades
	A1. Cambio en gustos por la ausencia de conocimiento de los productos.	O1. Innovación constante
	A2. Incremento en venta de producto sustituido	O2. Utilización de tendencias tecnológicas.
Fortalezas		
F1. Calidad de productos ofertados	FA1. Mejorar la exhibición de los productos para su conocimiento.	FO1. Rediseñar el establecimiento de acuerdo a los productos
F2. Clientes Fieles	FA2. Mantenerse en la mente de los clientes mediante publicidad.	FO2. Utilización de redes sociales más utilizadas.
Debilidades		
D1. Escasa inversión publicitaria	DA1. Ejecuta promociones para atraer clientes.	DO1. Conocer la competencia del entorno.
D2. Poco conocimiento de las estrategias de marketing	DA2. Realizar análisis de la competencia para implementar medidas para lograr la diferenciación	DO2. Diseñar catálogos digitales que sean útil para promocionar los productos.

Nota: Realizada por el autor

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing que aporten al posicionamiento de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón, año 2023

Objetivos específicos:

Establecer estrategias efectivas que permitan el posicionamiento de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa y sean los líderes en la elaboración de productos agroecológicos.

Transformar las falencias encontradas en la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa en fortalezas que le permitan alcanzar el éxito empresarial.

Mejorar la percepción de los consumidores a cerca de la marca de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Estrategias de productos

Estrategia: Diseñar un catálogo digital que contenga los productos con los que cuenta la Microempresa y de tal manera los posibles consumidores puedan visualizar sus atributos, cualidades, beneficios, costos, y características.

Acción: Mediante la utilización de páginas digitales que brinden la facilidad de realizar catálogos llamativos manteniendo el enfoque de la Microempresa.

Estrategias de precio.

Estrategia: De ser factible ejecutar estudios de manera periódica para identificar precios que posee la competencia y mantener esos rangos de valores para ser competitivo dentro del mercado.

Acción: Analizar a las empresas que se dedica a la distribución de productos sustitutos a los de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa.

Estrategia: Por otra parte, considerar la realización de descuentos y ofertas en tiempos determinados que sean atractivos para captar nuevos clientes y fidelizar a clientes potenciales

Acción: Realizar actividades que impulse a dar promociones a clientes frecuentes para que se den recomendaciones.

Estrategias de publicitarias

Estrategia: Es recomendable el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp como medios publicitarios para dar a conocer los productos debido a que son las más utilizada por las personas.

Acción: Revisar los datos que brindan estas plataformas digitales, y en qué magnitud son utilizadas y visitadas por los clientes.

Estrategia: Se recomienda la realización de publicidad de los productos mediante la radio con mayor frecuencia y afluencia por las personas de la provincia de Santa Elena.

Acción: Realizar cuñas radiales con la que tengan mayor acogida por parte de las personas, para dar a conocer los productos.

Estrategias de branding

Estrategia: Es recomendable rediseñar la exhibición de los productos dentro de la Microempresa, de tal manera las personas puedan visualizar.

Acción: Identificar el lugar idóneo dentro del establecimiento para colocar cada producto y que tenga una visualización clara.

Estrategia: Por otra parte, contar con un lugar acogedor que permita la atracción de nuevos clientes.

Acción: Buscar un lugar que cumpla con las expectativas de los visitantes.

Estrategias de Merchandising

Estrategia: Se sugiere integrar un logotipo y slogan que sean alusivo a lo que ofrece la Microempresa.

Acción: Diseñar una frase corta que haga alusión a los productos que se se ofrecen dentro de los establecimientos de la Microempresa Noble Guadúa.

Estrategias de benchmarking

Estrategia: Se sugiere aplicar el benchmarking competitivo para realizar análisis comparativos frente a la competencia, ya que esto permitirá estar preparado ante cualquier eventualidad.

Acción: Buscar información en empresas que sean la competencia para analizar puntos que en su aplicación beneficien a la Microempresa.

Conclusiones

En la actualidad las estrategias de marketing se han convertido en una parte primordial e importante para las organizaciones sin importar su tamaño o razón económica a la que esté enfocada, debido a que estas herramientas ayudan a mejorar las áreas con falencias es por ello que en su gran mayoría empresas que han optado por su implementación han alcanzado el éxito. El generar estrategias permiten lograr el posicionamiento dentro del mercado competitivo facilitando adaptarse a los cambios y adversidades a presentarse.

Al analizar la situación actual de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa permitió conocer e identificar sus puntos fuertes que posee frente a su posible competencia como son productos de calidad ya que son agroecológicos con un propósito planteado, que es prevalecer con el cuidado amigable con el medio ambiente, no obstante, a esto se identifica la debilidad ya que esta organización carece de la ejecución de estrategias de marketing que permitan promocionar todos los productos que poseen dentro de su establecimiento, impidiendo lograr el posicionamiento esperado.

La investigación realizada es de utilidad ya que permite dar paso un análisis sobre las estrategias de marketing idóneas que ayuden al posicionamiento de la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, debido a que mediante el respectivo análisis e interpretación de los datos arrojan cómo resultado que las estrategias idóneas para su ejecución son las 4p, es decir, estrategias de productos, estrategias de plaza, estrategias de precio, y estrategias de promoción, ya que mediante estudios realizados han permitido corroborar que la ejecución de lo antes mencionado otorgan resultado positivos.

En síntesis, el análisis permitió determinar las estrategias de marketing que son utilizadas de manera frecuente por las entidades, por ende, permiten tener una base que sirva de guía para establecer cuáles son las idóneas que contribuyen para que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa logre el reconocimiento, por consiguiente, entre las más desarrollada, utilizadas y en base al análisis situación realizado con anterioridad dan las pautas para ejecutar y lograr el mejoramiento de las áreas con dificultad, además es importante la implementación de canales de distribución y publicidad para emanar contenido comercial.

Recomendaciones

Se recomienda que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa implemente de manera correcta las estrategias de marketing, debido a que las mismas se han convertido en el aliado de las empresas permitiendo alcanzar el éxito y que las mismas progresen de manera paulatinamente influenciando que las mismas logren posicionarse en el mercado competitivo, obtener la rentabilidad, fidelizar a sus clientes potenciales y captar a consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades, además tener planes que se le permitan desarrollar en la vida empresarial y estar preparado para situaciones que puedan suscitarse

Es recomendable que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa realice de manera constante un análisis situacional que le permita conocer y tener claros sus puntos a favor y en contra. Por otra parte, se recomiendan estar en constante innovación y realizar evaluaciones sobre su entorno en tiempo determinado para identificar a lo que se está enfrentando e implementar mejoras para destacarse en el mercado competitivo, ya que le va a permitir tomar decisiones correctivas e implementar mejoras de ser necesario.

Es de suma importancia que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa esté en constante revisión sobre las actualizaciones en lo que concierne a las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento y las tendencias que conllevan a la misma para enriquecer el conocimiento y mantenerse en constante innovación en lo que concierne a las tendencias tecnológicas. Por lo tanto, es factible que se recurra a las estrategias ya existentes utilizadas por las empresas para estar lograr la evolución frente a la competencia, debido a que en la actualidad es importante distinguirse y ganar reconocimiento en el mercado.

Por último, se recomienda que la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa, establezca estrategias publicitarias ya que las mismas le van a permitir el promocionamiento y difusión de contenido sobre los productos que se están ofertando dando a conocer su utilización, beneficios, atributos, calidad entre otros, a través de redes sociales ya que hoy en día es lo más utilizado por las personas, y esto va a influir en que se llegue a distintos segmentos de mercado e intervenir en el proceso de adquisición de compra.

Referencias

- Josefa Ormeño, Luis Carvajal & Lidia Sanz . (2022). *CFGB- Atención al cliente 2022*. (E. Editex, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/CFGB_Atenci%C3%B3n_al_cliente_2022/CYB8EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- 50Minutos.es (Ed.). (2016). *El benchmarking - La importancia de analizar el mercado*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/El_benchmarking/LWPyCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- ADRIANA IGLESIAS. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. (S. Ediciones Paraninfo, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_material_de_co/cqQIEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Alexander García. (8 de Febrero de 2018). Comuneros ennoblecen a la caña guadúa en Santa Elena. *El comercio*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/comuneros-olon-artesanas-guadua-santaelena.html>
- Alfredo Luna. (2015). *Proceso Administrativo*. (L. -G. Patria, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Proceso_Administrativo/7c9UCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Andrés Gusó. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Visual_Merchandising_y_Tecnolog%C3%ADa_Seducir/3JkkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Brian Tracy. (2007). *El camino hacia la riqueza en acción*. Mexico. Recuperado el 5 de Diciembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=4f62FehJ6UgC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PT114&dq=lugar%20accesible%20para%20la%20ubicacion%20de%20un%20producto%20o%20servicio&hl=es&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y&fbclid=IwAR3kgQtkgO2nkCas2ger
- Brian Tracy. (2015). *El camino hacia la riqueza - Estrategias de éxito para el emprendedor*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/El_camino_hacia_la_riqueza/Vemzernr4YC?hl=es-419&gbpv=0
- Carlos Mendez. (2020). *Metodología de la investigación - Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (A. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- carmen Arenal. (2018). *Promociones en espacios comerciales. MF0503*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=descuentos+de+un+producto+o+servicio&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjNtuv05MaCaxVNI2oFHRyGBCwQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=descuentos%20de%20un%20producto%20o%2
- Carmen arenal. (2018). *Promociones en espacios comerciales. MF0503*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=descuentos+de+un+producto+o+servicio&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&

- ved=2ahUKEwjNtuv05MaCAxVNI2oFHRyGBCwQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=descuentos%20de%20un%20producto%20o%2
- Christian Recalde. (Febrero de 2023). *Estrategias de marketing para la microempresa Don Marcos cantón la Libertad, año 2022*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9335/1/UPSE-TAE-2023-0064.pdf>
- Congreso Nacional. (2021). *DPE*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2021/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (13 de Julio de 2011). *Ambiente GOB*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cora Rilo, C. (2014). *UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. (S. Editorial Elearning, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/UF0084_Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de/u7RWDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- David Perez & Rafael Gonzales. (2022). *Técnicas básicas de merchandising*. (S. Ediciones Paraninfo, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_b%C3%A1sicas_de_merchandising/9IU7DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- de, C. (s.f.).
- Evelyn Panchi. (Mayo de 2014). *PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI*. Latacunga, Ecuador. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <http://192.188.58.70/bitstream/21000/8185/1/T-ESPEL-CAI-0374.pdf>
- Francisco Izquierdo. (2023). *Técnicas de Venta. COMT0411*. (I. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_Venta_COMT0411/DYe3EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gorka Zamarreño. (2020). *Fundamentos de Marketing*. (S. Editorial Elearning, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Hidalgo Roberto. (Noviembre de 2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COPYXEROX EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9869/1/PIUAADM008-2019.pdf>
- 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. *Gestiones, planes y nuevos desafíos*, 12(4), 4. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>
- Jairo Murcia, Flor Díaz, Leonardo Viloria, Gonzalo Oñate, Sonia Rodríguez, Rocío Rojas & Gabriel Rodríguez . (2019). *Proyectos - Formulación y criterios de evaluación*. (A. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de <https://www.google.com.ec/books/edition/Proyectos/kfR5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>
- Joan Mir. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- José Giral, Adela Giral & Francisco Giral . (2022). *Cultura de efectividad 2.0*. (L. E. CV, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de

- https://www.google.com.ec/books/edition/Cultura_de_efectividad_2_0/EKV9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Jose Murillo, Jenny Parrales, Martha Figueroa & Arturo Alvarez. (2019). *Merchandising*. Area de innovacion y desarrollo. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://www.google.com.ec/books/edition/MERCHANDISING/LsqFDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1>
- José París. (2017). *Marketing estratégico - Desde el paradigma esencial*. (A. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_estrat%C3%A9gico/k6FxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Justo Hidalgo. (2017). *Idea, producto y negocio - Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. (L. d. Cabecera, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Idea_producto_y_negocio/s7heDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Lina Echeverri. (2023). *Plan estratégico de marketing*. (E. U. Rosario, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_estrat%C3%A9gico_de_marketing/F9uzEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Lina Echeverri. (2023). *Plan estratégico de marketing - el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. (E. U. Rosario, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_estrat%C3%A9gico_de_marketing/F9uzEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- Luis Pereyra. (2022). *Metodología de la investigación*. (Klik, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- MARÍA MUÑOZ. (2018). *Protocolo empresarial*. Paraninfo. Recuperado el 5 de Diciembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=mJWdWAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA153&dq=seguridad%20empresarial%20concepto&hl=es&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y&fbclid=IwAR2SnjodadbgrDylRe9McdroAQI6lj2ljq3JDLeRWpiHqp_fnykIS9MbM#v=0
- María Soria. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394)*. Editorial CEP. Recuperado el 5 de Diciembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=zcU-DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA45&dq=puntos%20estrategicos-%20marketing&hl=es&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y&fbclid=IwAR2TjO5TH-FUanqNqpXVd5sX7g2dtovmjXimSL_R_I19s7KaQuFZI9foylI#v=on
- Mario G & Piattini V. (2019). *Calidad de Servicios*. España: RA - MA Editorial. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=p8-4EAAAQBAJ&pg=PT13&dq=cualidades+de+un+producto+de+calidad&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj11YaI68aCaxXAI2oFHQQKBpA4FBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q=cualidades%20de%20un%20producto%20
- Montse Vidal. (2018). *Branding sonoro - Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. (S. Editorial UOC, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_sonoro/DVwtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Omar Catelblanco. (2019). *Costos empresariales: Manejo financiero y gerencial*. Colombia. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=ZVYkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=costos+de+un+producto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=costos%20de%20un%20producto&f=false

- Oriol Iglesias & Nicholas Ind. (2017). *¡Quiero esta marca! - Cómo construir marcas deseables*. (L. d. Cabecera, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Quiero_esta_marca/w7heDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México) - Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (L. México, Ed.) Recuperado el 5 de Diciembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rafael Fonseca. (2015). *Competitividad - La clave del éxito empresarial*. (A. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de <https://www.google.com.ec/books/edition/Competitividad/8tFxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>
- Reglamento general a la ley organica de emprendimientos e innovacion. (04 de agosto de 2020). Obtenido de epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTI-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTOS-E-INNOVACION.PDF
- Ricardo Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. (E. Ediciones, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_el_arte_de_marcar_corazones/IN3DDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ricardo Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. (E. Ediciones, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_el_arte_de_marcar_corazones/IN3DDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ricardo Palomares. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Merchandising_Teor%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_y_estrat/JelbEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Sergio Martinez & Batriz Castro. (2023). *Promociones en espacios comerciales. COMT0411*. (I. Editorial, Ed.) Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Promociones_en_espacios_comerciales_COMT/V6nMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Sergio Méndez, César Sines & Juan Urbón . (2020). *Renovatio Project Foundation. Reciclaje urbano a través de la tarjeta ciudadana*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Renovatio_Project_Foundation_Reciclaje_u/AEXQDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Setch Godin. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. (A. Editorial, Ed.) España: Alienta Editorial. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Esto_es_marketing/FEyEDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Símbolo Agenica Digital. (28 de Septiembre de 2021). *Símbolo interactivo*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de [¡Esto es remarketing!](https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/)
- Susana Díaz. (2020). *Política de producto*. (E. EDITORIAL, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADtica_de_producto/Qv9vEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Valentina Giraldo. (4 de Noviembre de 2019). *¿Qué es el marketing global?* Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

- Viviana Cuadra & Jessenia Granja. (2021). Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos, caso pyme Maplas. *Alfa Publicaciones*, 3(4), 55 - 67. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.110>
- Wilson García. (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "ORLANDO'S BURGERS" EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021*". Ecuador. Recuperado el 5 de Diciembre de 2023, de file:///C:/Users/USER/Downloads/Tesis-faltante.pdf

Apéndice 1. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de Marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023.	¿De qué forma las Estrategias de Marketing contribuyen al posicionamiento de la microempresa de productos agroecológicos Guancavilca Noble Guadua de la comuna Olón, provincia de Santa Elena?	Objetivo General Determinar estrategias de marketing a través de un diagnóstico situacional que dirija el posicionamiento de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de productos agroecológicos de la comuna Olón en la provincia de Santa Elena.	Estrategias de marketing	Estrategias de productos	Cualidades Presentación Calidad	Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo Población: total clientes Muestra: clientes frecuentes Instrumentos: Guía de Entrevista Cuestionario
				Estrategias de precio	Costos Ganancias Descuentos	
				Estrategias de plaza	Lugar accesible Punto clave Seguridad	
				Estrategias de promoción	Publicidad Promociones Marketing directo	
		Sistematización del problema		Objetivo Especifico	Posicionamiento	
	¿Cuál es la situación actual en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa en lo referente a estrategias de marketing y posicionamiento?	Analizar la situación actual referente a las estrategias de marketing en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa.		Branding	Logo Slogan Marca	
	¿Qué herramientas se utilizarían dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa para mejorar el área de marketing?	Identificar las herramientas que ayudarán al fortalecimiento de las estrategias de marketing en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa.		Benchmarking	Efectividad. Productividad. Competitividad	
	¿Cuáles estrategias de marketing se consideran las más idóneas para lograr el posicionamiento anhelado?	Seleccionar las estrategias de marketing que aporten al posicionamiento de la microempresa Huancavilca Noble Guadúa de la comuna Olon.				

Apéndice 2. Formato de entrevista



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

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023.

Objetivo: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento influyen en la microempresa Guancavilca Nobel Guadúa de la comuna Olón para el año 2023.

ENTREVISTA

1. ¿Cuántos altos tiene la microempresa Guancavilca Noble Guadúa dentro del mercado?
2. ¿A qué se debe la iniciativa de ejecutar esta idea de negocio?
3. ¿Cuáles son los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?
4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido distribuir sus productos?
5. ¿Cuáles han sido las estrategias implementadas para mantenerse en el mercado?
6. ¿Considera usted que la microempresa Guancavilca Noble Guadúa tiene competencia?
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar sus productos?
8. ¿Qué estrategias de marketing implementaría dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?
9. ¿Considera que el branding, sería idóneo implementar dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?
10. ¿Considera que el merchandising es fundamental su implementación dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?
11. ¿Considera que la implementación del benchmarking dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa ayuda a cumplir con las metas planteadas?
12. ¿Cuáles son los factores importantes que los diferencian de la competencia?

Apéndice 3. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE ASMKNSITARCION DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la Comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023.

Objetivo: Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento influyen en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa de la comuna Olón para el año 2023.

Estimados clientes de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa la presente encuesta es realizada con fines investigativos y académicos. De ante manos le agradezco por su contribución y cabe mencionar que la información que usted está proporcionando es de carácter anónimo. ¡Muchas gracias!

ENCUESTA

Edad

Sexo:

Nivel académico:

Estrategia de productos

1. ¿Cuándo usted elige un producto que aspectos considera el más relevante?
 - Calidad en la atención ñ
 - Precios
 - Descuentos
 - Promociones
 - Ubicación
2. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los productos agroecológicos en la Microempresa Guancavilca Noble Guadúa?
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - No lo hago de manera específica

3. ¿Considera que la implementación de estrategias ayuda a introducir los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué atributos busca usted al momento de realizar su compra en la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Precios accesibles
- Productos de calidad
- Marca
- Atención
- Variedad de productos

Cualidades

5. ¿Satisfacen sus expectativas los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Presentación

6. ¿Genera alguna percepción de diferenciación la presentación de los productos que oferta la microempresa Guancavilca Noble Guadúa referente a sus competidores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Estrategia de precio

7. ¿Como considera los precios de los productos que ofrece la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Altos

- Medios
- Bajos
- Accesibles
- Fuera de mi alcance

Indicador descuento

8 ¿Considera importante que la microempresa Guancavilca Noble Guadúa desarrolle descuentos de sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Estrategia de plaza

9 ¿Considera que los canales de distribución que emplea la microempresa Guancavilca Noble Guadúa ayudan a la comercialización de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

Indicador punto clave

10. ¿Considera que la microempresa Guancavilca Nobel Guadúa está ubicado en un punto estratégico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indicador promociones

11 ¿Es influenciable para usted que se den promociones dentro de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12 ¿Que promociones les gustaría recibir por parte de la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Sorteos
- Cupones de descuentos
- Ofertas
- Descuentos
- Servicios personalizados

Indicador publicidad

13 ¿A través de que medios le gustaría estar informado sobre los productos que ofrece la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Revistas
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias

14 ¿Cuál es la red de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre las promociones que ofrece la microempresa Guancavilca Nobel Guadúa?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- Página web

Indicador competitividad

15 ¿Cuál es el factor más importante que considera que le hace falta a la microempresa Guancavilca Noble Guadúa?

- Precio
- Calidad
- Servicio
- Garantía
- Atención

Apéndice 4. 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 para el posicionamiento de la Microempresa Guancavilca, de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023" planteado por la estudiante Sheyla Yaritza López Cedeño 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, 6 de diciembre de 2023

Ing. Divar Castro, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 5. Compliatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SHEYLA López UIC-FINAL

2%
Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: SHEYLA López UIC-FINAL.docx
ID del documento: dcca40ccb59674f5b3b89d3f153b2e1fd719c20e
Tamaño del documento original: 162,33 kB

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
Fecha de depósito: 13/12/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/12/2023

Número de palabras: 19.980
Número de caracteres: 133.826




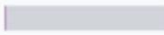





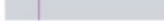
Ubicación de las similitudes en el documento:








Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utc.edu.ec "Estrategia de marketing para el posicionamiento de la mi... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/3/UTC-PM-000324.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	 dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9869/1/PUAADM008-2019.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
3	 rus.ucf.edu.cu Estrategias de marketing para la comercialización de producto bio... https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	 DOCUMENTO PARA COMPILATIO.docx DOCUMENTO PARA COMPILATIO #8234ca El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	 repositorio.espe.edu.ec Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de ... http://repositorio.espe.edu.ec/8080/bitstream/21000/81854/7-ESPEL-CAI-0374.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 alfapublicaciones.com Estrategias de marketing para microempresas comercializ... https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/111	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 repositorio.upse.edu.ec Estudio de factibilidad para La creación de un centro de... http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1115/3/TESES_2014_PDF_CLEMENTE.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 Documento de otro usuario #724d45 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	 repositorio.espe.edu.ec https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8186/1/AC-ESPEL-CAI-0374.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	 Documento de otro usuario #934a3d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  https://www.google.com.ec/books/edition/EI_benchmarking/LWPYcWAAQBAj?hl=es&gbpv=0
- 2  <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/comuneros-olon-artesania-guadua-santaelena.html>
- 3  https://www.google.com.ec/books/edition/Proceso_Administrativo/7c9UCWAAQBAj?hl=es-419&gbpv=0
- 4  https://www.google.com.ec/books/edition/EI_camino_hacia_la_riqueza/Vem-zernr4YC?hl=es-419&gbpv=0
- 5  <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2021/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Apéndice 6. Carta aval

Olón, jueves 7 de diciembre del 2023.

Sr.
Lcdo. Jose Xavier Tomalá Uribe, Msc
Director de Carrera de Administración de Emorasas.
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Pensinsula de Santa Elena
En su despacho. –

De mis consideraciones

Por medio de la presente, yo **Kleber Hermenegildo** con cédula de ciudadanía **09116982095** en calidad de presidente de la Tienda Guancavilca permito presentar a ustedes el carta aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Sheyla Yaritza Lopez Cedeño** portadora de cédula de ciudadanía **0928225440** a ejercer el Trabajo de Integración Curricular con el tema " **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA GUANCAVILCA DE LA COMUNA OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**, brindando todas las facilidades para el desarrollo y aceptación que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente,



Sr. Kleber Hermenegildo
Presidente