



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
MICROEMPRESARIAL: CASO “SEDELGAG” EN LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, 2023**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

REYES FLORES ELIANA PAOLA  
SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA

**TUTORA:**

ECON. CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. / MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL  
Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA MICROEMPRESARIAL: CASO  
“SEDELGAG” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

REYES FLORES ELIANA PAOLA  
SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA

**TUTORA:**

ECON. CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. / MBA.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2024

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTOS .....	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	11
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	11
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	12
RESUMEN .....	13
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	2
1.2. Formulación del problema de investigación.....	8
1.2.1. Preguntas de investigación. ....	9
1.3. Objetivos. ....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Justificación de la investigación. ....	10
Hipótesis. ....	12
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1. Conocimiento actual. ....	13
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual. ....	18
3. MARCO METODOLÓGICO .....	26
3.1. Enfoque de investigación.....	26
3.2. Tipo de investigación. ....	27
3.3. Diseño de investigación. ....	28
3.4. Alcance de la investigación. ....	28
3.5. Operacionalización de las variables.....	29
3.6. Población, muestra y periodo de estudio. ....	31
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información. ....	32
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	33
5. DISCUSIÓN.....	54
6. CONCLUSIONES.....	58
7. RECOMENDACIONES. ....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....	29
<b>Tabla 2.</b> Comunicación entre los operarios y biólogos .....	33
<b>Tabla 3.</b> Tipo de herramienta de comunicación interna .....	34
<b>Tabla 4.</b> Comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas .....	35
<b>Tabla 5.</b> Herramientas de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios .....	36
<b>Tabla 6.</b> Eficiencia de la herramienta aplicada .....	37
<b>Tabla 7</b> Información sobre marketing estratégico que implementa la empresa .....	38
<b>Tabla 8</b> Resultados del plan de marketing estratégico de la empresa .....	39
<b>Tabla 9</b> Eficacia del canal de comunicación para transmite y difunde el mensaje .....	40
<b>Tabla 10</b> <i>Importancia del contenido del mensaje para la promoción del producto</i> .....	41
<b>Tabla 11</b> <i>Accesibilidad los medios de comunicación</i> .....	42
<b>Tabla 12</b> <i>Conocimiento de la marca que promueve la empresa</i> .....	43
<b>Tabla 13</b> <i>Necesidad de renovación de la marca</i> .....	44
<b>Tabla 14</b> <i>Importancia del valor que le incorpora la marca para la comercialización de un producto</i> .	45
<b>Tabla 15</b> Importancia de atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado .....	46
<b>Tabla 16</b> La marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes ....	47
<b>Tabla 17</b> <i>Las sugerencias para mejorar la empresa</i> .....	48
<b>Tabla 18</b> <i>La marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos</i> ....	49
<b>Tabla 19</b> <i>Importancia de consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados</i> ....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1.</b> Comunicación entre los operarios y biólogos .....	33
<b>Figuras 2.</b> Tipo de herramienta de comunicación interna.....	34
<b>Figuras 3.</b> Comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas .....	35
<b>Figuras 4.</b> Herramientas de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios.....	36
<b>Figuras 5</b> Eficiencia de la herramienta aplicada .....	37
<b>Figuras 6</b> Información sobre marketing estratégico que implementa la empresa.....	38
<b>Figuras 7</b> Resultados del plan de marketing estratégico de la empresa .....	39
<b>Figuras 8</b> Eficacia del canal de comunicación para transmite y difunde el mensaje .....	40
<b>Figuras 9</b> Importancia del contenido del mensaje para la promoción del producto.....	41
<b>Figuras 10</b> Accesibilidad los medios de comunicación .....	42
<b>Figuras 11</b> Conocimiento de la marca que promueve la empresa.....	43
<b>Figuras 12</b> Necesidad de renovación de la marca.....	44
<i>Figuras 13</i> <i>Importancia del valor que le incorpora la marca para la comercialización de un producto</i> .....	45
<i>Figuras 14</i> <i>Importancia de atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado ....</i>	46
<i>Figuras 15</i> <i>La marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes</i> .....	47
<b>Figuras 16</b> Las sugerencias para mejorar la empresa.....	48
<i>Figuras 17</i> <i>La marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos</i>	49
<i>Figuras 18</i> <i>Importancia de consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados</i>	50

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **REYES FLORES ELIANA PAOLA** con C.I. 2400036006 y **SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA** con C.I. 0927088195, estudiantes de la carrera de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA MICROEMPRESARIAL: CASO “SEDELGAG” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**, corresponde exclusiva responsabilidad de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de junio, 2024.

Atentamente,



---

**Reyes Flores Eliana Paola**  
C.I. 2400036006



---

**Sornoza Chavez Lady Patricia**  
C.I. 0927088195

## DEDICATORIA

A mi papá, **Jorge Reyes**, quien durante toda mi vida ha sido ejemplo de lucha, amor y fortaleza, quien me dio la oportunidad de ser su hija y se empeñó desde el día uno, en darme todo lo que él no tuvo. Papi, te dedico este logro porque gracias a tu apoyo, confianza y consejos, hoy puedo cumplir uno de mis sueños. Gracias por no rendirte y consentirme en todo lo que pudiste, ¿sabes? mientras escribo esto, recuerdo que varias veces entre bromas nos decían que todo lo que teníamos en casa era gracias a mi papá “el basurero”, pues ya no quiero que te digan así, a partir de hoy seremos licenciados, sí, los dos, porque al final de todo, este título es más tuyo que mío, así que ¡Felicidades papi! Que orgullosa me siento de ti, de todo lo que has dado, pues de cada sacrificio que hiciste en su momento, hoy ya se ven los resultados, lo hiciste muy bien, lograste encaminar mi vida y educar de una manera extraordinaria a tu Paolita.

A mi mamá, **Karina Flores** cuyo amor y enseñanza han sido mi guía desde mis primeros pasos en los estudios, fue mi primera maestra y sin ella no hubiese empezado la carrera. El mérito también es tuyo porque a pesar de las diferencias, continuaste con tu noble labor y fuiste siempre quien me exigió a dar lo mejor. Ahora de grande entiendo que por más que me hacían frustrar, esas constantes repeticiones en las tareas fueron impulsadas por el deseo de verme triunfar, gracias por tu dedicación y por demostrarme que, si en algún momento caigo o fracaso, me puedo volver a levantar y continuar.

A mis abuelitos **Anastasio y Otilia**, quienes, aunque no pudieron ser parte de esta etapa en mi vida, estoy segura que les hubiese encantado ver a su nieta graduarse, en primera fila. Me dejaron un gran legado y hoy los honro con este logro, espero siempre seguir siendo un orgullo para ellos, allá en el cielo.

Finalmente, a la pequeña e insegura Eliana, quien hace seis años, lloraba y se sentía estancada al ver como otros lograban lo que ella tanto deseaba. Querida Eli, hoy Dios te demuestra una vez más, que Él obra en su tiempo y a su voluntad, así que ¡no te desespere! Que de seguro seguirá cumpliendo cada anhelo de tu corazón, sólo confía, pero sobre todo agradece por aquellas promesas que aún no llegan, recuerda que la gloria postrera será mayor que la primera.

**Reyes Flores Eliana Paola**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, quienes con su amor infinito y su constante apoyo han sido mi fuente de inspiración y fortaleza en cada paso de este camino, que este logro refleje el profundo agradecimiento que siento por ustedes.

**Sornoza Chavez Lady Patricia**





## AGRADECIMIENTOS

Agradecida infinitamente con Dios por su fidelidad durante todo este tiempo y por sostenerme aún en medio de mis desaciertos.

A mi familia, por ser mi pilar fundamental en la vida, gracias papás y hermanos George, Briney y Ezequiel, por enseñarme el valor del esfuerzo y por estar siempre a mi lado, animándome a seguir adelante sin importar las adversidades.

A mi abuelita Meche gracias por cuidarme, por siempre estar pendiente de mí y de mis estudios dándome palabras de aliento, a mi tío Jimmy por convertirse en un canal de bendición a inicios de mi carrera para que pueda recibir mis clases en la virtualidad y también por ser mi pronta ayuda cuando más lo necesité.

A Adrián Lituma, mi compañero de desvelos y sueños, muchas gracias por haberme apoyado en todo momento, por aguantar mis anécdotas diarias, por celebrar conmigo cada buena experiencia y por prestarme tu hombro para llorar cuando sentía que no podía más con la universidad. Tu amor, paciencia y constante ánimo me han dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Agradecida por tu vida y la de tu familia.

A Ladycita, mi compañera de tesis y amiga, gracias por vivir conmigo esta experiencia, por ser mi partner y competencia a la vez en cada proyecto que realizamos juntas, miro atrás y digo “qué bueno que no me salió antes el cupo en la universidad”, de lo contrario no te hubiese conocido. Fuiste un gran apoyo para mí y estoy segura que donde quiera que vayas, serás una excelente profesional, capaz, talentosa y valiosa, nunca lo dudes. Te quiero mucho y desde ya te digo, la maestría no será igual sin tus ojos marrones.

Gracias a esos docentes apasionados por la comunicación, personas admirables que me inspiraron desde el primer día e hicieron que me enamorara más de la carrera, Gabriela Vélez quien no tuve el privilegio de conocer en persona pero que desde la virtualidad me mostró lo maravillosa que es la profesión. Gonzalo Vera, quien me brindó su ayuda incondicional incluso antes de ser un docente universitario y con el tiempo se convirtió en uno de mis más grandes referentes en el ámbito profesional, demostrando que no hay un camino, que se hace camino al andar.

Pero, así como están aquellos que te inspiran, también están aquellos docentes que creen en ti, en tus capacidades y te dan la oportunidad de ganar experiencias en el campo laboral, Gerzon Cochea, muchas gracias por compartir su conocimiento, por motivarme a alcanzar nuevos horizontes y por, sobre todo, demostrarme que si puedo abrir puertas a un mundo nuevo con esfuerzo y determinación. Gracias por ser un buen mentor.

Y por supuesto, gracias a todas las personas que de una u otra manera han contribuido a mi formación y a la realización de esta tesis, especialmente a la docente tutora, Cinthya Espíndola, por brindarnos su guía, acompañamiento y consejos durante este proceso.

Les agradezco profundamente a todos desde el fondo de mi corazón. Su apoyo y confianza han sido esenciales para llegar hasta aquí.

**Reyes Flores Eliana Paola**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar un profundo agradecimiento a la Srta. Sornoza Chavez Lady Patricia por el compromiso, dedicación y perseverancia. Este logro no habría sido posible sin su constante motivación y apoyo personal. Reconozco y aprecio la habilidad para manejar los desafíos de manera efectiva y mantener una dedicación constante durante todo este proceso académico.

**Sornoza Chavez Lady Patricia**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 25 de junio del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**Directora de la Carrera de la Carrera de Comunicación- UPSE**

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la Carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes **Eliana Paola Reyes Flores** con cédula de identidad N° **2400036006** y **Lady Patricia Sornoza Chavez** con cédula de identidad N° **0927088195**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **“Optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, vigente que cita:

**“Art 11. Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de las autoras, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,



---

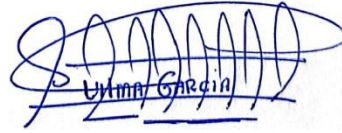
**CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. MBA**  
**DOCENTE TUTORA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Vilma Maribel García González.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Cynthia Espíndola Vázquez, Mgtr.  
Mba.  
**DOCENTE TUTORA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Reyes Flores Eliana Paola  
**ESTUDIANTE**



---

Sornoza Chavez Lady Patricia  
**ESTUDIANTE**

# **Optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023**

Reyes Flores Eliana Paola  
Código Orcid 0000-0003-1441-9788  
Sornoza Chavez Lady Patricia  
Código Orcid 0000-0001-8126-2595  
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

## **RESUMEN**

La presente investigación se centra en la optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena. Inicialmente se considera que el éxito de una empresa, depende mucho de la rentabilidad del producto o servicio que ofrece dentro de un mercado competitivo, para ello se requiere de estrategias de marketing que están estrechamente relacionadas con las estrategias de comunicación organizacional y publicidad para un efectivo posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, cuyo objetivo de la investigación es identificar las distintas estrategias de Comunicación Empresarial aplicadas para el posicionamiento e impacto de la marca del laboratorio de larvas de camarón SEDELGAG Señor de las Aguas en la comuna de Monteverde. Entorno al diseño metodológico es una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto utilizando como técnica de levantamiento de información la encuesta y la entrevista dirigida a 20 colaboradores y encargado. Cuyos resultados permite identificar elementos esenciales como la comunicación interna y externa, herramientas estratégicas de comunicación, análisis del plan de marketing, el contenido del mensaje y canal de difusión, identificando que los colaboradores concuerdan que para un efectivo posicionamiento de la marca es importante la confianza, honestidad y transparencia, además coinciden en la importancia de receptar y vincularse con las sugerencias que realicen los clientes para mejorar tanto los servicios como los productos que brinde la empresa, por último se recomienda el diseño y aplicación de un plan estratégico focalizado en fortalecer la comunicación empresarial.

**Palabras Clave:** Estrategia de comunicación, posicionamiento de marca, plan de marketing, herramientas de comunicación y canal de difusión

# **Optimization of Business Communication Strategies and microbusiness brand positioning: “SEDELGAG” case in the Province of Santa Elena, 2023**

## **ABSTRACT**

*This research focuses on the optimization of Business Communication Strategies and microbusiness brand positioning: “SEDELGAG” Case in the Province of Santa Elena. Initially, it is considered that the success of a company depends greatly on the profitability of the product or service it offers within a competitive market. This requires marketing strategies that are closely related to organizational communication and advertising strategies for effective positioning of the brand in the minds of consumers, whose objective of the research is to identify the different Business Communication strategies applied for the positioning and impact of the brand of the SEDELGAG Señor de las Aguas shrimp larvae laboratory in the commune of Monteverde. Regarding the methodological design, it is an exploratory and descriptive research with a mixed approach using the survey and interview directed at 20 collaborators and manager as an information gathering technique. The results of which allow us to identify essential elements such as internal and external communication, strategic communication tools, analysis of the marketing plan, message content and dissemination channel, identifying that collaborators agree that trust is important for effective brand positioning. , honesty and transparency, they also agree on the importance of receiving and linking with the suggestions made by clients to improve both the services and products provided by the company, finally, the design and application of a strategic plan focused on strengthening the Business Communication*

**Keywords:** Communication strategy, brand positioning, marketing plan, communication tools and dissemination channe.

## **INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de comunicación empresarial es una de las herramientas fundamentales para alcanzar un posicionamiento de marca de manera exitosa, debido a que involucra un conjunto de decisiones, acciones y materiales, con el fin de lograr los objetivos planteados, diseñar soluciones a problemáticas y metodologías de marketing, para el fortalecimiento tanto interno como externo de la empresa, además se identifica ciertos elementos indispensables de la organización como el uso de canales de comunicación, clima laboral, mercado, publicidad y responsabilidad social.

Por consiguiente, el sistema comunicacional incluye procesos como la planificación, organización, implementación, control y metodologías para cumplir objetivos a corto, mediano o largo plazo, por ende, la comunicación interna y externa es fundamental para el desarrollo de la empresa, por un lado, la comunicación interna se centra en las interrelaciones de los colaboradores para cumplir metas empresariales, por otro lado la comunicación externa permite crear vínculos con los clientes, con el fin de conocer las demandas y necesidades de esta relación cliente-empresa.

Por ello el posicionamiento estratégico de una marca es un eje transversal para el éxito de una empresa, puesto que es primordial conocer la valoración, percepción y nivel de confianza de los clientes, además de brindar una disposición de precios y calidad del productos o servicios que ofrezca una empresa, con la finalidad de que se apliquen estrategias de marketing para que sea reconocible entre otros productos de la competencia por sus características y costos.

En este sentido la presente investigación sobre las estrategias de comunicación de la microempresa SEDELGAG, la misma que se dedica a la comprensión del comportamiento y desarrollo de las larvas de camarón para su comercialización es un tema de actualidad que en pocas ocasiones se aplica de manera efectiva en esta área de producción de organismos acuáticos, por tal razón se considera importante el posicionamiento de un producto de una empresa en un mercado competitivo, tomando en cuenta que las estrategias de comunicación se basan en el análisis del producto, establecimiento de las relaciones de confianza y responsabilidad social, difusión del mensaje de un producto a público determinado, los medios o canales de trasmisión, entre

otros, que se deben implementar para el fortalecimiento, crecimiento y promoción empresarial.

Desde esta perspectiva la investigación reconoce la importancia de la gestión de estrategias de comunicación empresarial puesto que permite acceder a un valor competitivo por medio de la implementación de planes de marketing, publicidad, relaciones públicas y redes sociales, además de identificar dificultades internas y conocer los puntos débiles de los productos competidores relacionado con la opinión y crítica de marcas por el propio consumidor, guiar acciones y actividades de la empresa.

En conclusión, se incentiva a las empresas y organizaciones comerciales a realizar un análisis de la importancia de las estrategias de comunicación que se están aplicando desde su entorno, puesto que la incorporación de planes, acciones y objetivos propuestos deben estar basados en diagnósticos de las falencias del mercado, adicionalmente se propone la gestión de canales digitales o de marketing para fortalecer el valor y posicionamiento de marca que posee un producto o servicio de una empresa.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes del problema de investigación.**

La comunicación en la actualidad va más allá de la simple transmisión de información a un determinado público, se destaca la importancia del diálogo y la convivencia para comprender el entorno en el cual la sociedad se desarrolla. La comunicación desde el ámbito organizacional debe cumplir con ciertos parámetros como coherencia, precisión y responsabilidad en el contenido que emiten, por lo consiguiente se sugiere que una organización se defina no solo por sus mensajes, sino también por el impacto de sus acciones y emociones de su audiencia.

De acuerdo (Mira et al., 2016) a través de su investigación considera que las estrategias de comunicación en los últimos años se han vuelto fundamental para el desarrollo de las organizaciones, donde la imagen corporativa debe ser fortalecida a través de las relaciones comunicativas de manera constante a nivel interno con sus colaboradores, como a nivel externo con sus clientes u público. Con la finalidad de sobresalir o generar un mayor impacto entre la competencia. Para ello analiza ciertas empresas líderes de España con la finalidad de identificar sus características y estrategias



Basadas en la importancia de la imagen, políticas de relaciones públicas y en estrategias de mercado de competitividad, por un lado, una efectiva presentación de un producto de calidad, nivel de ventas, alcance, estructura organizativa, principios empresariales, fidelidad de sus consumidores, fácil acceso productos y servicios, lanzamiento e iniciativas, como también agregar responsabilidad empresarial que permite incorporar accionistas

Concluye que las estrategias de comunicación en las empresas, a pesar de compartir ciertas directrices de en su organización con el paso del tiempo se ha ido adaptando a los cambios de la globalización denominada era digital a través páginas web, redes sociales para dar a conocer sus productos, donde la identidad, representación y liderazgo de la empresa son principalmente gestionadas.

Dentro de las estrategias de comunicación las opiniones y críticas actúa como una fuerza presente que moldea la realidad, por el contrario, el silencio es sinónimo de desacuerdo, en consecuencia, ajustarse a las nuevas necesidades brinda numerosas oportunidades para ser escuchado. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al convertir lo natural en extraordinario, Cambria (2016) nos habla que:

La táctica empleada por los medios y los emisores es clara y directa: una comunicación resulta más efectiva cuando incorpora elementos emotivos. El mensaje se disfraza al ser envuelto en una narrativa que busca impactar no solo en el intelecto, sino también en las emociones. Se utilizan imágenes explícitas con el objetivo de activar los deseos más subyacentes en la audiencia

El mensaje se presenta de manera más impactante al ser envuelto en una narrativa que apela no solo al intelecto, sino también a las emociones. La inclusión de imágenes explícitas refuerza esta estrategia al dirigirse a los deseos subyacentes de la audiencia, subrayando la importancia de la emotividad en la comunicación persuasiva.

Por otro lado, la comercialización de productos y la comunicación a través de las nuevas tecnologías dan paso a otras alternativas estrategias de marketing para el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado una comunicación de branding digital lo que permite una interacción de las marcas con sus consumidores, reconociendo que la gestión del branding durante mucho tiempo se ha ejercido su trabajo de manera

física dando amplia gama de alternativas a los consumidores, mientras que Branding Digital se centra en las elecciones del consumidor de forma online, donde se tiende a elegir los productos y servicios que mejor se ajuste a su presupuesto, donde la implementación de ambas alternativas se han convertido en unos de los factores claves para el posicionamiento.

En la investigación realizada por (Goetendía, 2018), muestra que la comunicación de branding digital influye en el posicionamiento de la marca desde el sector bancario, para ello divide dos grupos para comparar la influencia del branding digital bajo categorías o atributos como rapidez, atención empática, confiabilidad, cobertura e innovación , cuyos resultados permiten afirmar que es el uso de medios tecnológicos es lo más optado en su target, así mismo menciona que las referencias que emiten los clientes de los bancos influye en la frecuencia en que los usuarios utilizan sus plataformas y sus servicios, en consecuencia determina el posicionamiento de su marca.

Así mismo para (Sebastián, Muñoz, & Núñez, 2020) en su investigación analizan las estrategias de comunicación y marketing para el desarrollo de campañas publicitarias ganadoras de los premios Eficacia en comunicación de diversas marcas desde un enfoque Insight activo quien realiza la acción e Insight pasivo quienes reciben la acción y es inducido a comprar. En este sentido se plantean las estrategias publicitarias que consiste en dar a conocer qué son y qué se ofrece de manera persuasiva a un determinado público, donde las marcas que tengan bien definidos sus propósitos y responsabilidades sociales tienden a lograr con mayor efectividad.

Para que una campaña publicitaria responda adecuadamente a las necesidades y demandas, debe cumplir con ciertos criterios como definir el perfil del público, problema a resolver, posicionamiento del producto, descripción completa del producto y los medios que se van a usar. Por otro lado, la estrategia de comunicación de las marcas se basa en la acción de promover valores, sensaciones e identidad a las personas a través de sus productos.

El Insight es un proceso que forma parte de una estrategia de planificación publicitaria para campañas, que se centra en la motivación, problemas y necesidades del consumidor para que los especialistas y los creativos elaboren con efectivas campañas ajustadas a la realidad, en conclusión, es la estrategia para conectar la marca con el consumidor agregándole valor para conseguir sus objetivos.

La eficacia publicitaria radica en las estrategias que se aplica para diferenciar las marcas de la competencia en el mercado, donde el Insight conecta emocionalmente al consumidor con la marca siendo forma parte de las estrategias de comunicación para lograr efectivos resultados en ventas, promoción de productos y servicios.

Por su parte (González et al., 2021) desarrolla su investigación con una propuesta de posicionamiento de la empresa SERISCOL, cuya finalidad es identificar las falencias de la comunicación externa digital y el posicionamiento en el mercado, trae a colación entrevistas dirigidas a especialistas para conocer las acciones óptimas y prácticas para la comunicación, el diagnóstico de la situación a través del análisis FODA y benchmarking digital, que se enfoca al panorama competitivo, donde analiza cómo actuar ante su público en comparación a otras organizaciones.

Tomando en cuenta ciertas recomendaciones del mercado competitivo para el uso de estrategias comunicativas mejoren el servicio, entre ellos un efectivo servicio al cliente, incluyendo el marketing u oferta empresarial que más que llamar la atención, es importante que trascienda en la mente de su público, el uso de las tecnologías por medio de las páginas, plataformas digitales y redes sociales para potencializar las relaciones con el cliente y por ende su posicionamiento.

En la misma línea de estrategias comunicativas para el posicionamiento. Según (Orozco & Morales, 2019) surge la comunicación corporativa como una estrategia que guía, estructura y define actividades del que hacer de las organizaciones a través del uso de tecnologías de la información de manera clara y precisa. Para llevar a cabo la investigación tomó como referencia el desarrollo del Patronato Provincial de Tungurahua una institución de ayuda social y médica, al no ser reconocida se emplea un plan de comunicación corporativa que permita brindar información sobre los servicios, partiendo del diagnóstico de la institución donde su imagen es una herramienta fundamental para su posicionamiento y cumplimiento de objetivos.

La imagen institucional requiere de elementos como la comunicación corporativa y herramientas de tecnologías de la información y comunicación para difundir un mensaje de la misma manera interna y externa que permite dar a conocer un producto o servicio. En este caso, las acciones, funciones y servicios del Patronato Provincial de Tungurahua a través de plataformas digitales como las redes sociales.

Sin embargo, se recalca la incorporación de una imagen corporativa moderna, debido a que en la actualidad su imagen no genera un impacto, ni ocupa una posición en el imaginario de su público objetivo, además se identifica que la comunicación interna es satisfactoria frente a sus necesidades, pero la comunicación y promoción de los otros servicios aparte del área medicinal no es insuficiente y requiere de difusión a través de un plan estratégico de comunicación para su posicionamiento

Las estrategias de comunicación empresarial están estrechamente relacionadas con las estrategias de marketing y de posicionamiento es por esta razón que (Siguenza et al. 2020) realiza su investigación sobre el impacto que tiene la marca al momento que los consumidores adquieren un producto de una organización, centrándose en el ámbito de productos farmacéuticos. Frente un mercado amplio y competitivo es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing, como lo es la marca, imagen, eslogan o símbolo, permite identificar un producto o servicio específico de una empresa u organización.

Ese recurso intangible debe cumplir ciertas características para aportar reputación y prestigio, fidelidad de los clientes, afinidad de interés emocional entre personas, dificultad para ser imitados, entre otros. Con el uso de las tecnologías se puede mejorar el servicio, atraer nuevos clientes, potencializa las ventas y optimiza sus gastos. Como respuesta, se presenta una estrategia de marketing que permita al consumidor identificarse con la marca y la promoción de productos y servicios.

La estrategia de marketing viral implica el uso de canales online como redes sociales y otros medios digitales para generar publicidad, como mensajes y publicaciones a tiempo real y reconocimiento de la marca, promoción de productos y servicios, de la misma manera se puede llegar a nuevos consumidores, además permite una interacción con los usuarios y fortalecimiento de la marca. También se identifican ventajas como comunicación inmediata, poca inversión, ampliar y segmentar el público objetivo, así mismo se muestran desventaja como desconfianza en las plataformas online, mayor competencia y exposición a mayores críticas por lo que se requiere de un constante seguimiento y control de los medios digitales.

A continuación (Saucedo, 2023) paralelamente realizo un estudio para determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación corporativa y la gestión interna de una clínica adventista en Quito, este tipo de estrategias no solo tiene un impacto

revolucionario en la interacción y comunicación, sino que juega un rol fundamental en el desempeño de las funciones de la organización.

Por tal razón surge la necesidad de incorporar nuevos canales de difusión y forma de comunicación, con el fin de obtener nuevos beneficios para su plan de gestión que integra participación y cumplimiento de objetivos estratégicos de la empresa, que no solo basa en la distribución de la información, sino también en eventos corporativos que permiten difundir por distintos canales la importancia de la identidad, imagen y cultura organizacional.

Logrando identificar que efectivamente existe una relación significativa de las estrategias de comunicación al responder a los objetivos planificados acorde a las necesidades de público de interés, además de incluir actividades para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa como un aporte a un efectivo procesos de la empresa.

(Suárez, 2018) considera que parte de las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca de una empresa, es esencial que además de la rentabilidad del producto, es importante crear conexiones y relaciones de comunicación con los colaboradores proveedores y clientes para emitir efectivamente un mensaje y esperar una respuesta del mismo, diseñado desde un plan de comunicación empresarial que determina los objetivos, el segmento, los medios de comunicación y el presupuesto por el cual se va a distribuir el mensaje.

Para el desarrollo de su investigación se centra en la distribuidora de Sigma comercial empresa de productos de consumo masivo de primera necesidad, determinado la aplicación de estrategias de comunicación como publicidad, promoción, ventas personalizadas, acorde a sus objetivos de su posicionamiento en el mercado.

Manifestando que las estrategias de comunicación son una herramienta para establecer una relación comercial a largo plazo con otros negocios minoristas, sin embargo, no contaba con las estrategias adecuadas para dar a conocer sus actividades a los clientes por el limitado conocimiento en marketing, en medios de promoción y plan de estrategias de comunicación por parte del propietario. En consecuencia, se recomienda la instrucción

del propietario y de su personal, para ofrecer una mejor gestión comercial y nuevas experiencias a sus consumidores.

Además de implementar nuevos medios de comunicación para informar las actividades de negocio comercial como volantes, trípticos, radio y redes sociales con el fin de potencializar su negocio e interactuar con sus clientes, además llevará a cabo un plan de estrategias de comunicación para mejorar su gestión comercial y lograr su objetivo de posicionamiento

Así mismo, (Pila, 2022) presenta una investigación de las estrategias de marketing relacionadas a la competitividad de las ferreterías en la provincia de Santa Elena, debido a su alta demanda en la industria de construcción se considera importante intervenir en el compartimiento de los consumidores en su compra con la aplicación de estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento de un producto o servicio en la mente de los consumidores por medio de propagandas.

Donde las estrategias publicitarias infieren como una necesidad la adquisición de un producto o servicio, al detallar sus atributos y diferenciarlos de las competencias, así mismo las estrategias de marketing a través de promociones, ofertas de productos, cupones, y la atención a los clientes son directrices que guían el posicionando el producto y la marca a mediano y largo plazo. por otro lado, también se menciona la diversificación de productos de una misma empresa conforme a la presentación, calidad e innovación como parte de su estrategia de mercado

En la cual finaliza afirmando que efectivamente se reconoce una relación de impacto positivo, puesto que si se mejoran las estrategias de la empresa a través de publicidad por redes sociales con la participación de influencers se obtiene como resultado la captación constante de nuevos y permanentes clientes, por ende, un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

En la actualidad lograr el posicionamiento de una microempresa es un reto debido al amplio mercado de bienes y servicios que se encuentra en una constante competencia, sin

embargo, con la intervención de las nuevas tecnologías, estrategias de comunicación y publicidad se obtiene positivos resultados.

Tema: Optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023.

¿Cómo optimizar las estrategias de comunicación y marca microempresarial para elevar el posicionamiento de “SEDELGAG” en la provincia de Santa Elena?

### **1.2.1. Preguntas de investigación.**

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación empresarial en el posicionamiento de marca de microempresas como "SEDELGAG" en la provincia de Santa Elena?

¿Cómo se adaptan las estrategias de comunicación empresarial de microempresas como "SEDELGAG" a las tendencias tecnológicas y de comunicación emergentes en el año 2024?

¿Cómo se pueden medir y evaluar los resultados de las estrategias de comunicación empresarial de microempresas como "SEDELGAG" en términos de posicionamiento de marca y retorno de la inversión?

¿Cómo pueden las microempresas como "SEDELGAG" aprovechar las oportunidades de colaboración y asociación en sus estrategias de comunicación empresarial para fortalecer su posicionamiento de marca en la provincia de Santa Elena?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Identificar las distintas estrategias de Comunicación Empresarial aplicadas desde el para el posicionamiento e impacto de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar las variables clave relacionadas con las estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca en el ámbito empresarial.
- Identificar las estrategias de comunicación actualmente implementadas por el mercado de la microempresa SEDELGAG.

- Sugerir estrategias o herramientas de comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca.

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

Para lograr el éxito de una empresa o microempresa, depende mucho de la rentabilidad del producto o servicio que ofrece dentro de un mercado competitivo, para ello se requiere de estrategias de marketing que están estrechamente relacionadas con las estrategias de comunicación y por ende también con las estrategias de publicidad para un efectivo posicionamiento en la mente de los consumidores.

La presente investigación es de principal relevancia debido a que se centra en las estrategias de comunicación para el posicionamiento de una microempresa, al identificar que la comunicación empresarial o corporativa es un eje fundamental que direcciona, guía y rige las acciones y funciones de cada uno de los departamentos de una empresa, tomado en cuenta que se interviene estratégicamente desde dos vertientes, por un lado, la comunicación interna que involucra la interacción e identificación de los colaboradores de la misma empresa y la comunicación externa que se realiza con personas externas como los consumidores o accionistas, en la cual ambas son esenciales para lograr los objetivos empresariales y de posicionamiento.

En este sentido la microempresa denomina SEDELGAG es un laboratorio de larvas en la localidad de Monteverde provincia de Santa Elena, que se dedica a la comprensión del comportamiento y desarrollo de las larvas de camarón, especialmente en relación con la rica diversidad biológica que caracteriza a la región. Dicha microempresa exponencial se ha convertido en un centro de estudio crucial, explorando las interacciones entre las larvas y su entorno montañoso, proporcionando una valiosa perspectiva para comprender mejor la ecología y los procesos biológicos únicos del ecosistema.

A pesar de ser una empresa con tal importante valor en las ventas de larva de camarón con rendimiento de 100% en camaronera, no está tan reconocida en su propia localidad debido al amplio mercado competitivo al que se enfrenta. Identificando que la única información que se logra obtener a través de una reseña e informe de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad es la siguiente su código HT-70562, su nombre como laboratorio registrado SEDELGAG S.A.S., ubicación geográfica Comuna Monteverde Km 48.5,



cuya referencia es el Bar Maricela, encargado Jairo Onofre Villon Ascencio, fecha de registro 2/2/2022 y expedición 2/2/2023.

La presente investigación sobre las estrategias de comunicación empresarial es un tema de actualidad que en pocas ocasiones se aplica de manera efectiva en esta área de producción de organismos acuáticos, por ello se considera importante partir de la revisión bibliográfica y con la finalidad de determinar el paradigma de la investigación relacionada con el posicionamiento de productos de una empresa de un mercado competitivo, identificando que las estrategias de comunicación se basan en el análisis del producto, establecimiento de las relaciones de confianza y responsabilidad social, difusión del mensaje de un producto a público determinado, los medios o canales de trasmisión, entre otros, que se deben implementar para el fortalecimiento, crecimiento y promoción de su organización para conseguir el posicionamiento.

Por tal razón, al identificar dificultades de la empresa para su posicionamiento en el mercado, se plantea la importancia de la identificación y optimización de las estrategias de comunicación para el posicionamiento del laboratorio de larvas SEDELGAG en un mercado que, debido a su ubicación, es altamente competitivo. Por un lado, el producto que ofrece cumple con las necesidades del territorio, por lo que su estrategia de venta de producción se basa en el marketing directo con el consumidor, sin embargo, es importante realizar un análisis de la situación actual de manera interna y externa con la finalidad de conocer qué otra alternativa de comunicación y ventas se emplean en la empresa, asimismo la empresa requiere el desarrollo de una identidad o imagen que la represente y distinga de los demás laboratorios y estrategias de publicidad con el uso de tecnologías o plataformas digitales para la promoción de su producto.

Para finalizar, el desarrollo de la presente investigación sobre las estrategias de comunicación empresarial para el posicionamiento de un producto como el camarón es fundamental para la provincia de Santa Elena al ser uno de sus principales producciones en el territorio, así mismo tiempo la incorporación de nueva información para la aplicación de estrategias de marketing y publicidad para su proceso de posicionamiento.

## Hipótesis.

- La efectiva implementación de estrategias de comunicación como una herramienta que guía los procesos de interacción de la empresa, permite impulsar el posicionamiento de la marca de la microempresa "SEDELGAG" laboratorio de larvas de camarón en la comuna de Monteverde provincia de Santa Elena.

### 1. Identificación de las variables:

**VARIABLES dependientes:** Posicionamiento de marca

**VARIABLES independientes:** Estrategias de comunicación empresarial

#### Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: Estrategia de comunicación empresarial	Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. (Poulana, 2022)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Herramientas estratégicas</li><li>• Plan de marketing</li><li>• Consistencia de mensaje</li><li>• Medición de resultados</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Nivel de comunicación</li><li>-Tipo de herramientas.</li><li>-Eficiencia del marketing</li><li>-Canales de comunicación</li></ul>
Dependiente: Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta; con la finalidad de potenciar los beneficios de la misma (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Identidad corporativa</li><li>• Contenidos interactivos</li><li>• Competitividad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Percepción de marca</li><li>- Valor</li><li>-Diferenciación</li><li>-Personalidad</li><li>-Relación con el mercado</li><li>-Satisfacción de los clientes</li></ul>

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

Para el desarrollo de la investigación en torno a las estrategias de comunicación empresarial y el posicionamiento de una marca, se lleva a cabo una revisión bibliográfica, estudios académicos y artículos a nivel local, nacional e internacional de las variables antes mencionadas.

Iniciando con el trabajo de investigación (Mejia & Zarta, 2010) de Bogotá, Colombia, se propone posicionar la marca de la empresa Manantial de Asturias a través de un plan estratégico de comunicación, basándose en la imagen corporativa, identidad y cultura corporativa, tal investigación con enfoque mixto, además aplica la observación y estudio de mercado con grupos focales para identificar alternativas de solución de acuerdo a las necesidades de la organización.

Como resultados se muestra que la organización presenta dificultades en transmitir un mensaje, en este sentido existe una débil comunicación de marketing y por ende reconocimiento de la marca; para ello a través de la investigación se centra en la construcción de estrategias basada en la opinión, registrando que la identidad, realce las actividades económicas, turismo y cultura de su región es primordial en sus clientes, adaptando su estrategia comunicativa y mensajes para el posicionamiento de su organización y producto.

Concluyendo que las estrategias de comunicación deben transmitir un mensaje fuerte y claro para el posicionamiento de un producto, tomando en cuenta que para que el producto tenga más valor debe estar estrechamente relacionado con la identidad y características específicas de sus clientes o usuarios, así mismo informar efectivamente eventos de lanzamientos, promociones e innovaciones del producto.

Para (SantaCruz, 2020) realiza una investigación sobre el importante rol que cumple la comunicación en las organizaciones, planteando como objetivo proponer estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional y el servicio del Hospital Regional Docente Las Mercedes, dicha investigación descriptiva posee un enfoque cualitativo transversal, aplicando encuesta a 100 colaboradores y entrevista para el jefe de relaciones públicas. Cuyos resultados permitieron identificar distintos problemas del

clima laboral y dificultades en los canales de comunicación, donde un 80% considera que falta comunicación e interacción entre colaboradores, un 75% considera que la directora no se preocupa por las necesidades de los colaboradores y, por último, el 76% de los colaboradores manifiesta que no se entera de los cambios de políticas institucional.

En conclusión, existen carencia en su comunicación por tal razón se propone la aplicación de estrategias de comunicación con la finalidad de mejorar las relaciones personales de los colaborados mejorando los canales de comunicación, además se consideran importante escuchar las propuestas que los colaboradores puedan tener para mejorar la institución

De igual forma Arrufat, (2021) desde de España, se interesa por la evolución de la comunicación y marketing de las empresas para posicionarse en un entorno económico y competitivo, aplicando como estrategia clave una comunicación corporativa y digital, cuyo objetivo es evidenciar el grado de importancia y modelo de comunicación más el posicionamiento de su marca Aerolínea Binter, así mismo posee un diseño metodológico experimental con enfoque mixto, por un lado, las bases teóricas y el análisis de las plataformas digitales.

Sus resultados se basan en el éxito de su política de comunicación, la misma que esta basa en un servicio de multidisciplinaria de atención al cliente por diferentes canales, esencialmente desde redes sociales atienden las necesidades de sus usuarios, además su estrategia digital que involucra toda interacción en redes aporta más valor al producto y servicios con el fin de conquistar la lealtad de sus clientes.

En conclusión, la administración efectiva de las redes sociales evidencia que el 9,5% manifiesta una excelente percepción de la aerolínea, así mismo el estudio de la aplicación de las redes sociales forma parte esencial de su éxito de comunicación y posicionamiento de su marca, debido al reconocimiento, interacción y aceptación de sus usuarios.

De la misma manera Lay & Morishigue, (2021) analizan la implementación de las estrategias de comunicación en las empresas, planteando como objetivo determinar el estado del conocimiento actual de las estrategias de comunicación aplicadas en las pymes, a partir de 40 publicaciones científicas de los últimos años en revistas indexadas, desde un enfoque mixto, por un lado, el número de artículos con sesgo y el análisis de criterios como herramientas de comunicación.

Como resultado del análisis de información se identifican tres componentes concurrentes en las investigaciones como parte de la estrategia de comunicación entre ellos la economía, la tecnología y la innovación del producto como herramientas que se complementan para mejorar su posicionamiento en el mercado, a pesar de ello se identifica que existe una débil aplicación de estrategias debido a una mala práctica tecnológica, al replicar estrategias de otras empresas que no siempre se va a ajustar a los objetivos y necesidades del producto o servicio de otra empresa.

Luego de la revisión concluye que los estudios relacionados con las estrategias de comunicación desde los negocios son limitados o no cumple con las expectativas de aplicación, sin embargo, dentro de los estudios alcanzados si se destaca ciertas estrategias que son parcialmente aplicadas en las pymes como la publicidad, las redes sociales, Google Ads, aplicaciones diseñadas a las empresas, entre otros.

Desde la perspectiva nacional ecuatoriana, (Egas & Yance, 2018) en la ciudad de Guayaquil, desarrolla una investigación sobre la importancia de las estrategias de comunicación para la incorporación de planes, acciones y propósitos dentro de una compañía, puesto que generalmente la atención está direccionados a los clientes y al presentar diferentes problemáticas el objetivo es diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

Los resultados del diagnóstico de la comunicación, evidencia que un 67% no conoce los directivos de la institución y a veces se sienten identificado con la misma, además solo un 2% siente que sus opiniones sugerencias no son escuchadas y ni existe un medio en específico por el cual realizarlo, por lo que el 85% sugiere que las revistas institucionales sean su medio de difusión.

Se concluye con la presentación de una propuesta de estrategias de comunicación basada en un diagnóstico de las falencias de comunicación de la empresa, cuya visión más clara permite ajustar acciones factibles de realizar cómo establecer metas, tareas de resolución de problemáticas, entre otros para fortalecer su identidad corporativa.

Así también (Cárdenas, 2019) de la ciudad de Quito, plantea estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de una marca posee de productos y servicios de una empresa importadora y comercializadora de electromecánicos, su estudio tiene como objetivo identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para

el posicionamiento de la empresa “PROELECTRIC”, un diseño de investigación exploratoria con enfoque cualitativo desde un diagnóstico, identificación de problemáticas, necesidades que presenta y aplicación de la entrevista a encargados.

Como resultado se propone varias estrategias la primera denominadas gestión de canales digitales o de marketing de comunicación, fortalecimiento de imagen de la marca, por último, el monitoreo y evaluación del trabajo comunicacional, en el cual cada uno cumple con un rol y competencia desde su área de aplicación para el desarrollo y cumplimiento de objetivos de la empresa.

En conclusión, se menciona lo importante que es conocer las estrategias de comunicación y aún más los objetivos de la organización para intervenir efectivamente con las acciones para posicionar una marca con éxito, esencialmente con el uso de plataformas digitales y las estrategias tradicionales que aplica la empresa, además de reforzar la capacitación continua de su personal junto a la evaluación y seguimiento de las funciones con eficacia.

Por su parte (Danilla, 2021) de la ciudad de Guayaquil, presenta un proyecto centrado en el funcionamiento de las estrategias de comunicación digital en el mercado de producción acuícola, es por ello que describe como objetivo diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial YakuSustenta en el Ecuador, dicha empresa consultora busca brindar soluciones como también facilitar la exportación de productos de las empresas acuícolas, posee como propósito un desarrollo sustentable, innovador y competitivo en el desarrollo de una investigación descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo.

Del análisis de los resultados de la encuesta aplicada para conocer posibles debilidades se obtuvo lo siguiente: un 77% no conoce alguna empresa de servicios de asesoría, así mismo un 78% no ha recibido asesorías para certificaciones, en cuanto al reconocimiento de YakuSustenta se registra que un 33% se contactó por redes sociales, seguido por un 22% de recomendaciones y un 11% por publicidad y el 92% considera que la publicidad llamativa es fundamental para ofrecer un producto o servicio.

Para culminar se afirma que las herramientas digitales son esenciales para la promoción del servicio y producto de la empresa a el usuario, debido a que la empresa no cuenta con herramientas digitales, ni sitio web o redes sociales es una limitante para dar a conocer su

marca, por lo que se recomienda la innovación de las estrategias de la empresa desde el área de marketing, con el fin de dar a conocerse en el mercado y al mismo tiempo dar seguimiento a las nuevas estrategias diseñadas y aplicadas.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena (Cahuana, 2014) presenta un plan de marketing comunicacional para mejorar el servicio hacia los socios, además de informar las actividades recreativas que ofrece el club, tal objetivo de la investigación es utilizar herramientas comunicacionales adecuadas para un mejor flujo de comunicación de los involucrados socios, empleados, directivos, así mismo realizar un diagnóstico situacional del Salinas Yacht Club.

En cuanto al diseño metodológico se identifica como una investigación descriptiva con enfoque mixto y método deductivo, empleando un cuestionario a los socios y trabajadores, mientras que se aplica una entrevistas a los directivos principales, entre los principales resultados obtenidos se registra que 72% de los socios se enteran de las actividades por correo electrónico y un 13% por redes sociales, el 81 % considera que la información siempre es oportuna, además el 65% considera que la información en frecuencia son de deportes náuticos y por último el motivo de visita al Yacht Club en un 63% es por distracción y un 29% por descanso entre otros .

En conclusión, se reconoce que el uso de herramientas comunicacionales son efectivos, siendo el correo electrónico y las redes sociales el medio más común para informar, así mismo mantener buenas relaciones y eficiencia en el servicio ayuda a que los socios tenga una buena percepción, a pesar de ello varios socios se pierden de diversas actividades debido a que no se informan a tiempo de los eventos, por tal razón se recomienda la inmediata implementación del plan de marketing , además de incorporar nuevas aplicaciones digitales como WhatsApp para informar sobre la actividad y eventos.

En relación con las estrategias de comunicación empresarial y posicionamiento de una marca se toma como referencia el trabajo de (Rodríguez, 2023) el mismo que se titula Estratégica de Branding para la empresa YURIMAR, del cantón Santa Elena frente a los distintos desafíos de posicionamiento para una marca sólida se plantea como objetivo analizar la condición actual de la marca e identificar acciones para lograr un posicionamiento óptimo, cuya investigación descriptiva de enfoque mixto de método

analítico y sintético, se lleva a cabo bajo encuesta a propietarios de laboratorios y entrevista a especialistas de branding.

En consecuencia, se logró verificar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca, debido a que juega un importante rol en la identidad, la imagen, logo, Slogan, marketing digital y campañas comunicacionales para la competitividad económica, principalmente la difusión en las redes sociales genera un mayor impacto en los usuarios.

Para concluir menciona la importancia de la aplicación de las estrategias para el posicionamiento de la empresa YURIMAR en el mercado, debido a que se registraron una débil construcción de marcas, carentes técnicas de marketing, falencias en la comunicación, escasa organización, por tal razón se recomienda construir una imagen sólida en la mente del consumidor mediante mejoras en ejes como identidad, discurso y comunicación de la marca camaronera de Santa Elena.

## **2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.**

### **Estrategia de comunicación empresarial**

Para (Ríos et al., 2020) consideran que las estrategias de comunicación están estrechamente relacionadas con el campo social, organizacional y periodístico, que permite trazar metas y objetivos direccionados a diseñar soluciones a problemáticas comunicacionales de la comunidad u organizaciones bajo un nivel de análisis del contexto e investigación de un estado actual y un estado deseado que, de acuerdo al nivel de los objetivos, se aplican metodologías para alcanzar resultados.

Por otro lado, implica un conjunto de decisiones, acciones y materiales para que una organización alcance sus objetivos planteados, en los últimos años la innovación de estrategias permite el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento interno y externo de una empresa, donde el uso de canales de comunicación, clima, cultura, mercado, publicidad y responsabilidad social son elementos claves de la organización.

De acuerdo con (Santa Cruz, 2020) sustenta la importancia de la comunicación organizacional como una estrategia para conocer mejor las necesidades y opiniones de los trabajadores, a través de un plan comunicativo con un conjunto de acciones, procedimientos y esquemas coherentes e integrados para una comunicación efectiva que posterior a su aplicación debe ser evaluado para conseguir resultados.



Además, una comunicación organizacional hace referencia a un conjunto de técnicas, actividades y mensajes dirigidos a una audiencia para dar a conocer aspectos y cuestiones empresariales, dicho plan estratégico comunicacional tiene la capacidad transformar acciones dentro y fuera de la empresa.

Así mismo (Marín & Gómez, 2022) determina que la comunicación, además de ser una herramienta estratégica es parte fundamental de la gestión empresarial que abre espacio en el mercado con un alto valor de competitividad para persuadir la atención de los consumidores, por medio de las nuevas tendencias tecnológicas, por lo que es principal innovar las técnicas tradicionales de comunicación para un desarrollo organizacional que ahora se ajusta a campos de marketing, publicidad, relaciones públicas y redes sociales.

### **Comunicación interna y externa**

Desde el punto de vista de (Osorio, 2009), se puede analizar la comunicación desde una perspectiva interna y externa, por un lado, la comunicación interna se centra en las interrelaciones de los colaboradores para cumplir los objetivos de la empresa tomando en cuenta elementos como el uso de medios de comunicación con el fin de mantener mejor informado a los colaboradores, aplicando tecnología de la información a nivel interno y externo para conocer las necesidades del mercado, fortalecer la dinámica de comunicación de los colaboradores de cada departamento a través de reuniones, asumir política de calidad y comunicación organizacional como una herramienta.

De la misma manera la comunicación externa es un elemento fundamental para crear vínculos con los clientes, conocer las demandas y necesidades fortaleciendo esta relación cliente-empresa, sin embargo, unos de los principales desafíos es que no se crean oportunamente estos espacios de fidelización, sino simplemente los necesarios, además la optimización de los medios o herramientas de comunicación como la página web que se usa para dar a conocer los productos y servicios que se ofrece, cultura de comunicación con el fin de diseñar estrategias para una mejor comprensión e interacción con los clientes.

(Pinto, 2017) Parte definiendo el sistema comunicacional como un conjunto de procesos que involucra planificación, organización, implementación, control, demanda, metodologías para cumplir objetivos a corto, mediano o largo plazo como también la preparación oportuna de los involucrados en sus respectivas actividades. Donde

comunicación interna está estrechamente relacionada con incentivar, motivar y crear espacios de participación de empleados a mejorar su desempeño y compromiso, por ende, a mejorar su trabajo y cumplen objetivos de la organización, el propósito de esta estrategia además de un buen ambiente laboral es la consolidación de la institución.

Por otro lado, la comunicación externa hace referencia a los elementos externos que influyen dentro de la organización, es considerada como la relación que se crea entre miembros de la organización con otros que no, para conocer la repercusión de los mensajes que se envían a los diferentes públicos, estos tienden a ser accionistas, proveedores clientes, distribuidores y autoridades, con el fin de identificar dificultades, guiar acciones y actividades de la empresa.

### **Estrategias de posicionamiento**

Según (Ayala, 2013) considera que el término posicionamiento hace referencia en ocupar un lugar en la mente de los consumidores un producto, como también a la percepción que tenga los consumidores sobre una marca o producto en comparación con otras en el mercado, con el fin que un producto sea reconocible entre otros productos de la competencia por sus características y precios, así mismo implica las estrategias que asume la empresa para crear ese espacio en el mercado.

Para ello se resaltan unos pasos que implica para el posicionamiento de una marca o producto, lo primero es identificar un conjunto de productos competitivos, determinar atributos o características por medio de una investigación, seguido por la compilación de datos basada en la percepción de los consumidores sobre los productos, análisis del posicionamiento actual de los productos usando mapas de percepción o red de posicionamiento, ajustes según las necesidades o de atracción y por último redactar los resultados del posicionamiento como una guía para el desarrollo del marketing.

Por otro lado (Cruz et al., 2019) menciona que el posicionamiento estratégico de una empresa o de una marca surge de la valoración expuestas por los consumidores a través de encuestas de fichas técnicas basadas en parámetros como el nivel de confianza en la marca que presentan los clientes, disposición de precios y calidad, implementación de aplicaciones o metodologías para que la experiencia de compra sea divertida y compra fácil. Donde se recalca que el éxito inicia cuando se coloca prioridad o mayores beneficios

a los consumidores, tomando en cuenta las preferencias de marcas, productos y precios, además de la experiencia que proporcionen a sus clientes.

Así mismo (Franco et al., 2022) considera que las estrategias de posicionamiento son un eje transversal para el éxito de una empresa, a pesar de ello lanzamiento de un producto no siempre asegura el posicionamiento de un producto en la mente de un consumidor, además el posicionamiento en el mercado entre otros competidores exige que un producto presente atributos distinto y deseable para el consumidor.

Además, menciona algunos tipos de posicionamiento partiendo del posicionamiento basado en el uso que consiste en identificar estrategias de uso o aplicación del producto, posicionamiento basado en la relación con el usuario , posicionamiento basado en el competidor que implica en conocer los puntos débiles de los productos competidores y a través de estrategias de marketing direccionan al éxito a la compañía, el posicionamiento alternativo está más relacionado con la opinión y crítica de marcas por el propio consumidor, afirmando que para que se realice efectivamente el proceso de posicionamiento debe cumplir una serie de pasos antes mencionados.

### **Gestión de marca**

La marca se convierte en una representación social y económica de la empresa, es una construcción planificada y gestionada desde las relaciones, signos y relatos generando un efecto en la sociedad, la marca presenta a los productos o servicios como un objeto de intercambio económico, asimismo la marca debe desarrollar estrategias de marketing y brinda información de cómo, cuándo y dónde se vende los productos o servicios que ofrecen, (Costa, 2012).

También Batey, (2014) define marca como un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de ellos para identificar y dar autenticidad a un producto o servicio de una empresa u organización, acotando que la marca es diferente a la elección de un producto, debido a que una marca tiene un significado particular en la mente del consumidor por tiempo ilimitado.

Además, menciona que a un producto se le agrega más valor cuando posee una marca, la cual puede ser representada por una imagen, diseño, percepciones y sentimientos, una marca puede integrar más de un solo producto de diversas categorías, la misma es

diseñado por un especialista en marketing tomando como referencias los resultados de las actividades que se realiza.

Así también (Saltos et al., 2022) analiza la gestión de la marca como un elemento determinante en las relaciones comerciales y económicas, además asume un rol implícito en el desarrollo social capitalista, donde es más que un nombre o una imagen que representa, es la identidad que reúne características particulares, la arquitectura define los objetivos y orientación por la cual trabaja una empresa, todos estos componentes influyen en el posicionamiento de una marca

### **Producto**

Según (Pérez & Pérez, 2006) un producto es cualquier bien, material, servicio o idea que posee un valor para un consumidor o para satisfacer una necesidad, tal producto puede poseer atributos tangible e intangible como por ejemplo el tipo de propiedad física, química o técnica, calidad, precio, diseño, marca, servicio, imagen de producto y empresa. Así mismo tiende a clasificarse tradicionalmente como producto de consumo e industrial, todo producto posee un ciclo de vida por fases que con base en ello se plantean estrategias y se pronostica a vida y la muerte del producto.

En consecuencia, (Godás, 2006) menciona que la presentación del producto es de gran importancia para la empresa por lo que se analizan el ciclo de vida de un producto debido a que es un eje primordial para el diseño de políticas y estrategias de comercialización, tal proceso transcurre desde el lanzamiento del producto hasta su desaparición en el cual intervienen cierto factor que se deben tomar en cuenta como que no todos los productos poseen las mismas ventas, beneficios, publicidad y comercialización.

Las fases del producto parte de la introducción cuando las ventas son bajas y existen barreras de entrada en el mercado y es poca la competencia, mientras que en el crecimiento van surgiendo los beneficios y nuevas inversiones, en la etapa de madurez las ventas son moderadas debido a los competidores y los precios descienden, en el declive, las ventas descienden al mismo tiempo que los beneficios, la competencia es escasa y la etapa final denominada desaparición se presenta un descenso constante de las ventas y tienden a retirar el producto del mercado.

## **Canales de comunicación**

En constancia con (Valencia, 2017) describe que los canales de comunicación son el medio por el cual se transmite, conserva, amplía y difunde un mensaje, desde el emisor al receptor, pero desde el contexto organizacional, la empresa o institución se convierte en el emisor y el público o audiencia el receptor y la publicidad el mensaje, con el cual permite conocer cómo, cuándo y dónde los clientes les gustaría ser informados. Es por ello que se considera importante la elección de canales de comunicación más adecuada para transmitir un mensaje.

Los canales tienden a clasificarse en canales formales, canales informales, canales intrapersonales, tecnológicos, algunos ejemplos que se puede mencionar son el boletín interno, el buzón de sugerencias, cartas, cartelera, correo electrónico y el más común las encuestas.

## **Marketing estratégico**

Según (Vallejo, 2016) marketing estratégico se centra en comprender las necesidades y el comportamiento del cliente, con el fin de conocer el proceso de compra, hábitos y frecuencias para definir estrategias que permiten promocionar e incrementar sus ventas. Desde la perspectiva del marketing se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor el cual se basa en conocer, conseguir y analizar para llevar a cabo acciones según el producto y servicio que se ofrece con el fin de obtener resultados en el mercado.

La gestión de marketing consiste en la planificación, ejecución, control dirección y diseño de un nuevo producto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes se clasifica en marketing operacional se basa en acciones para conquistar el mercado a corto y mediano plazo, mientras que el marketing estratégico se encarga de realizar un análisis para identificar las necesidades de los clientes potenciales a través de diagnóstico de la situación y competencias del mercado.

Dentro de las competencias de marketing es importante el conocimiento de causa para adquirir información sobre productos y servicios, marca, empresa y comportamiento del cliente en su decisión de compra, implica procesos como el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de soluciones, decisión de compra y comportamiento después de compra, en el mismo proceso influyen factores sociales, pedagógicos y situacionales.

De la misma manera (Pachón, 2016) menciona que el marketing ayuda a identificar necesidades que se puedan satisfacer con productos, además de la asignación de precios y lugares adecuados donde se pueden ofrecer productos o servicios que posee una empresa, el marketing convierte las ideas en productos aceptados por el mercado.

Además, se considera que el proceso de marketing es fundamental para las organizaciones permite generar oportunidades para las ventas fortalecer la relación con los clientes y mejorar los canales de distribución de información para conocer el producto, así también consta de 5 fases, la primera es el estudio del mercado competitivo, seguida por la definición de objetivos del mercado, diseño de estrategias de marketing, aplicación de gestión de marketing y control

En la actualidad (Kotler et al., 2018) define el marketing como un proceso social o sistema de actividades de negocios donde los individuos buscan satisfacer sus necesidades al intercambiar bienes y servicios asignándoles un precio para su negociación, promoción y distribución con el fin de lograr objetivos de mercados.

Al poseer un producto o servicio, el marketing se encarga de su posicionamiento en el mercado a través de acciones, estrategias y métodos, de acuerdo a la demanda y necesidades los clientes. Además, menciona que un plan de marketing involucra un análisis estratégico, diagnóstico de la situación, este conjunto de acciones y componentes permite diferenciar la competencia, conocer las necesidades de los clientes, crecimiento de ventas, nuevas oportunidades de productos y servicios, posicionamiento y competencias control de actividades en base a los objetivos.

### **Marco Legal.**

Con el fin de sustentar legalmente la investigación de las estrategias de comunicación empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, es posible identificar ciertos artículos que mencionan la importancia de la comunicación, además de la publicidad que deberían usar las empresas para la promoción de sus productos y servicios.

Inicialmente, desde la Constitución de la República, (2008) del Ecuador como la norma suprema que rige la nación se identifica el art. 16 que menciona que todas las personas de manera individual y colectiva tiene derecho a la comunicación, esencialmente en su inciso

número 2 manifiesta el uso de tecnologías de información y comunicación, desde los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Además, el art. 19, menciona la regulación de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente, en la que se prohíben contenido discriminatorio, atente o vulnere la integridad y derechos de las personas.

Seguido por el art.54 que considera que toda persona o entidad que ofrezca servicio o producto que se comercialice serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. De la misma manera el art. 347 incisos número 8, reconoce que al momento de incorporar las TIC en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

Tomando en cuenta los artículos de la Constitución ecuatoriana antes mencionados, es importante recalcar que todas estrategias de comunicación que adopten las empresas para la publicidad y posicionamiento de sus productos en el mercado, deben estar arraigados a las leyes de la nación, sin alterar, ni perjudicar lo establecido en las leyes.

Ahora bien, desde la ley orgánica de comunicación en base al Registro Oficial actualizado, (2019) resaltan las siguientes normativas, iniciando desde el art. 84 el mismo que reconoce la comercialización de productos y servicios, por tal razón el estado garantizará que los medios de comunicación, ejerzan sus derechos a explotar comercialmente la venta de sus productos y servicios con una adecuada difusión e intercambio de información, aplicando estándares de eficiencia productiva y competitividad.

Asimismo, el art, 87 menciona que el financiamiento para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrá de la venta de servicios y productos comunicacionales,

venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Conjuntamente, el art. 92 reconoce los actores que ejercen publicidad mediante la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La compilación de estas normas reconoce que las estrategias de comunicación forman parte esencial del proceso de comercialización de productos y servicios para un efectivo posicionamiento en el mercado, por lo que se coloca a disposición los medios de comunicación con el fin de ejercer sus derechos a la información, tomando en cuenta que no se puede violar o discriminar los derechos de las personas.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación.**

La investigación tiene como objetivo dar solución a diferentes problemas e interrogantes de la vida diaria a través de la producción de conocimiento, para ello es indispensable la aplicación de modelos y diseños de investigación, con la finalidad de obtener resultados verificables.

En ese sentido, el desarrollo de la investigación sobre la optimización de las estrategias de comunicación empresarial para el posicionamiento de la microempresa “SEDELGAG” Laboratorio de Larvas de Camarón en la provincia de Santa Elena.

Se consideró oportuno la aplicación del enfoque mixto, siendo uno de los más aplicados en las ciencias por su perspectiva amplia y profunda que involucra ambas técnicas del enfoque cuantitativo y cualitativa para la recolección, análisis e interpretación de los datos según las necesidades del investigador, donde la combinación objetiva y subjetiva



permiten obtener mejores resultados del fenómeno de estudio, (Hernández & Samperio, 2018).

Mediante la aplicación del enfoque mixto en la presente investigación, por un lado, el enfoque cuantitativo permitió conocer las estrategias de comunicación y el posicionamiento de manera objetiva tal y como transcurre en la realidad, por otro lado, el enfoque cualitativo parte de la fundamentación teórica del tema, donde la aplicación de instrumentos de recolección de datos de las dos perspectivas permitió una amplia información para mejores resultados.

### **3.2. Tipo de investigación.**

Existen muchos estilos de investigación para conocer el qué, por qué, para qué, cómo y cuándo sobre algún fenómeno o pensamiento de la sociedad, por tal razón una investigación básica o pura, tiende a clasificarse en exploratoria descriptiva, explicativa y predictiva.

Para el presente trabajo de investigación se definió la implementación de dos tipos de investigación, la primera que fue una investigación exploratoria cuyo objetivo fue familiarizarse con temas poco intervenidos o que se tiene poca información de la empresa, así mismo se centró en la búsqueda de la información a través de un planteamiento de un problema e hipótesis, para ello se llevó a cabo una revisión de documentación que fundamente el tema a desarrollar de manera completa. Además, con el fin de añadir y cumplir con los objetivos planteados se propuso también una investigación descriptiva, encargándose de recopilar información para comprobar una hipótesis y tomar decisiones que puede influir de manera positiva sobre el fenómeno o suceso, (Esteban, 2018)

En concordancia la investigación realizada en la microempresa “SEDELGAG” se pretendió explorar o conocer qué tipo de estrategias de comunicación empresarial se aplican actualmente para el posicionamiento de su marca, de tal forma se realizó la recopilación de información o revisión bibliográfica en el marco teórico para ampliar la perspectiva y delimitar el tema de acuerdo a sus variables , cuyo propósito fue obtener la información suficiente para aprobar la hipótesis y sobre la base de los resultados realizar las respectivas recomendaciones.

### **3.3. Diseño de investigación.**

Para fundamentar el diseño metodológico, se describe el proceso a aplicar en la presente investigación, la misma que parte de la recolección necesaria de la información para plantear una hipótesis o pregunta la cual se desea dar respuesta por medio de los objetivos. A través de la recopilación bibliográfica de artículos, tesis e informes son de gran utilidad para estructurar marco teórico, determinándose como una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto es decir se tomó en cuenta tanto datos cuantitativos como cualitativos, por tal razón las técnicas para la recolección de información se basaron en la implementación de una encuesta dirigida para los colaboradores de la empresa, como entrevista centrada en los dirigentes o encargados de la misma.

Luego de la recolección de datos por medios digitales con una encuesta en Google Form, estos fueron ordenados por los programas estadísticos como Excel y analizados a través de PSPP que es una aplicación de software para obtener un análisis de datos adecuado, posterior a eso, de manera eficiente, resultados útiles para el cumplimiento de los objetivos planteados, y, por ende, dar paso a las recomendaciones para una mejor gestión de estrategias de comunicación de la empresa.

### **3.4. Alcance de la investigación.**

Para cumplir los objetivos planteados en la investigación se desarrolló una investigación exploratoria y una descriptiva, es decir, una encuesta dirigida a todo el personal de la empresa y una entrevista a los directivos de la misma utilizando un análisis FODA, para identificar las estrategias de comunicación que aplica la empresa, además de un diagnóstico para el posicionamiento de su producto en el mercado altamente competitivo, cuya finalidad, además de reconocer las estrategias de comunicación, fue optimizar su implementación por medio de recomendaciones y sugerencias para lograr mejores resultados.

De la misma manera entre las principales contradicciones que se registró, fue la poca información que se obtiene de la empresa, el limitado uso de plataformas digitales o redes sociales para la promoción de su imagen, además se desconoce el proceso de marketing que aplica para la rentabilidad de su producto o servicios. Siendo estos, unos de los parámetros importantes para el posicionamiento de su producto en el mercado, a través del trabajo de investigación

### 3.5. Operacionalización de las variables

Descripción de cómo se medirán y operacionalizarán las variables en el estudio.

**Tabla 1** Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Estrategia de comunicación empresarial	Son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Poulana, 2022).	Comunicación  Herramientas estratégicas.  Plan de marketing.  Consistencia de mensaje.	-Nivel de comunicación -Tipo de herramientas. -Eficiencia del marketing -Canales de comunicación	<p>¿Cómo considera usted que es la comunicación entre los operarios y biólogos de acuerdo a sus funciones?</p> <p>¿Qué tipo de herramienta de comunicación interna usa la empresa para realizar un comunicado a sus colaboradores?</p> <p>¿Cómo considera usted que es la comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas del sector?</p> <p>¿Qué herramientas utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree usted que es la herramienta que se está aplicando?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted esta informado sobre el marketing estratégico que implementa la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la aplicación del plan de marketing estratégico está obteniendo resultados positivos en la producción de la empresa?</p> <p>¿Usted considera que el canal de comunicación transmite y difunde el</p>	Encuesta

				<p>mensaje deseado de manera efectiva?</p> <p>¿Considera usted que es importante el contenido del mensaje para la promoción del producto por medio de estos canales de comunicación?</p> <p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa son accesibles a los clientes?</p>	
Variable 2: Posicionamiento de marca	<p>El posicionamiento de marca es lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta; con la finalidad de potenciar los beneficios de la misma (Urrutia-Ramírez &amp; Napán-Yactayo, 2021).</p>	<p>Branding</p> <p>Identidad corporativa.</p> <p>Contenidos interactivos.</p> <p>Competitividad.</p>	<p>-Percepción de marca</p> <p>- Valor</p> <p>-Diferenciación</p> <p>-Personalidad</p> <p>-Relación con el mercado</p> <p>-Satisfacción de los clientes</p>	<p>¿Conoce usted cual es la marca que promueve la empresa?</p> <p>¿Considera que es necesario que la empresa renueve su marca?</p> <p>¿Considera usted que es importante el valor que le incorporará la marca para la comercialización de un producto?</p> <p>¿Considera usted importante agregarle atributos propios o particulares para diferenciar la marca y el producto del mercado?</p> <p>¿Considera que la marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes?</p> <p>¿Usted está de acuerdo con aceptar las sugerencias que realicen los clientes con el fin de mejorar la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos?</p> <p>¿Considera usted importante consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados?</p>	Encuesta

### **3.6. Población, muestra y periodo de estudio.**

De acuerdo con (Robles, 2019) menciona que la población es un conjunto de personas, objetos, eventos y elementos de interés de cual se desea indagar o realizar un estudio, de la misma se desprende la determinación de una muestra, con la finalidad de obtener resultados y llegar a conclusiones que ganaran un aporte al conocimiento y soluciones.

Para el desarrollo de la investigación se toma como referencia la empresa denominada SEDELGAG oriunda de la comuna Monteverde de la Provincia de Santa Elena desde el 20 de febrero del 2021, abreviatura de la antes llamada Señor de las Aguas, es un laboratorio de larvas que viene trabajando durante 24 años, fundada por el señor Máximo Villón, al ser un mercado poco explotado en aquella época en el territorio.

La empresa como tal consta de 13 operarios, un secretario, un biólogo y una bodega, tiene como misión u objetivo la capacitación y preparación constante de sus colaboradores convirtiéndose en un importante aporte para el desarrollo de su trabajo, con la finalidad de fortalecer el prestigio de la empresa. De la misma manera se plantea como visión transformarse en una empresa competitiva referente del territorio y alcanzar negocios internacionales.

La muestra es la selección de un subconjunto en la que se va a recolectar la información, la misma se clasifica en muestreo probabilístico y no probabilístico, por un lado desde el modelo probabilístico se identifica el aleatorio simple, sistemático, estratificado y en conglomerados, por su parte el muestreo no probabilístico se selecciona una muestra considerable bajo criterios determinados por el investigador y por último el censo que es la recolección de datos el número total de involucrados en la investigación, (Torres et al. 2002)

Para obtener mejores resultados de la investigación sobre las estrategias de comunicación empresarial para su posicionamiento de la empresa SEDELGAG, se consideró que de acuerdo al número de la población era oportuna la recolección de información mediante la aplicación de un censo, debido a que se obtiene la amplia perspectiva y opinión del total de los colaboradores de la empresa.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

Con el fin de llevar a cabo el proceso de investigación, fue necesaria la selección e implementación de instrumentos y técnicas para la recolección de datos con su respectivo proceso de análisis, cuyos resultados son el objetivo de la investigación. Para (Useche et al., 2019) las técnicas de recolección de datos implican procedimientos y actividades que permitan medir una variable de investigación planteadas tales como la encuesta, observación, pruebas de conocimiento y entrevistas, entre otras.

Entre las técnicas más utilizadas para la recolección de información se identifican las encuestas que consiste en la aplicación de un instrumento estándar de manera oral, escrita o digital dirigida para una muestra o grupo determinado de estudio, que implica un cuestionario de preguntas abiertas o cerradas y con opciones dicotómicas o en escalas para obtener datos relevantes para la investigación. Además, la técnica de la entrevista es una actividad en la que se extrae información de manera particular bajo un formato que puede estar o no estructurado, cuya conversación está centrada en preguntas relacionadas a un tema en específico a una o más personas.

Para la investigación se aplicó por un lado, una encuesta digital realizada en Google Form con preguntas cerradas en escala de Likert, mientras que para los dirigentes de la microempresa de SEDELGAG laboratorio de larvas de camarón, fue importante la implementación de una entrevista para recoger la mayor cantidad de información con enfoque a identificar la situación actual mediante un análisis FODA.

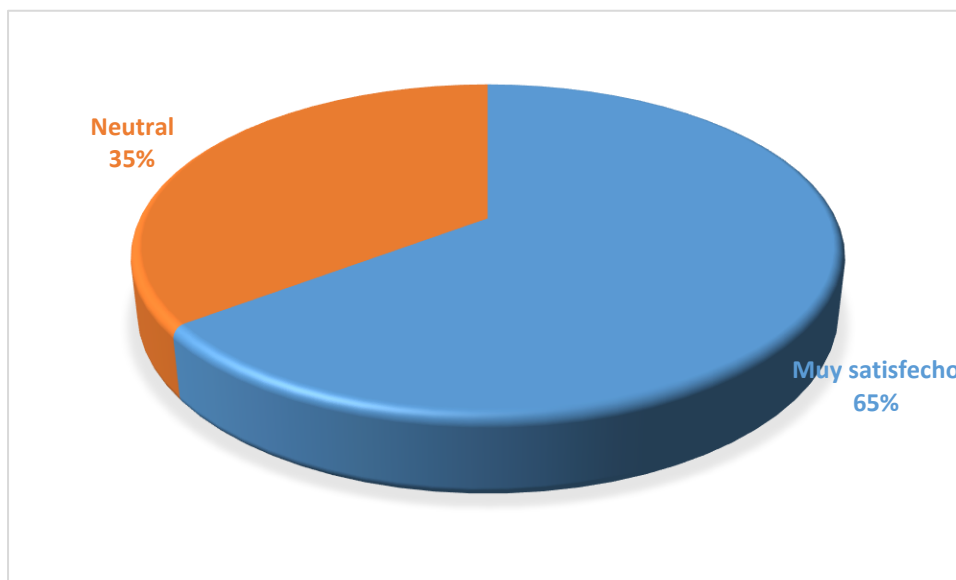
#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Tabla 2.** Comunicación entre los operarios y biólogos

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	11	65%
Neutral	6	35%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 1.** Comunicación entre los operarios y biólogos



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

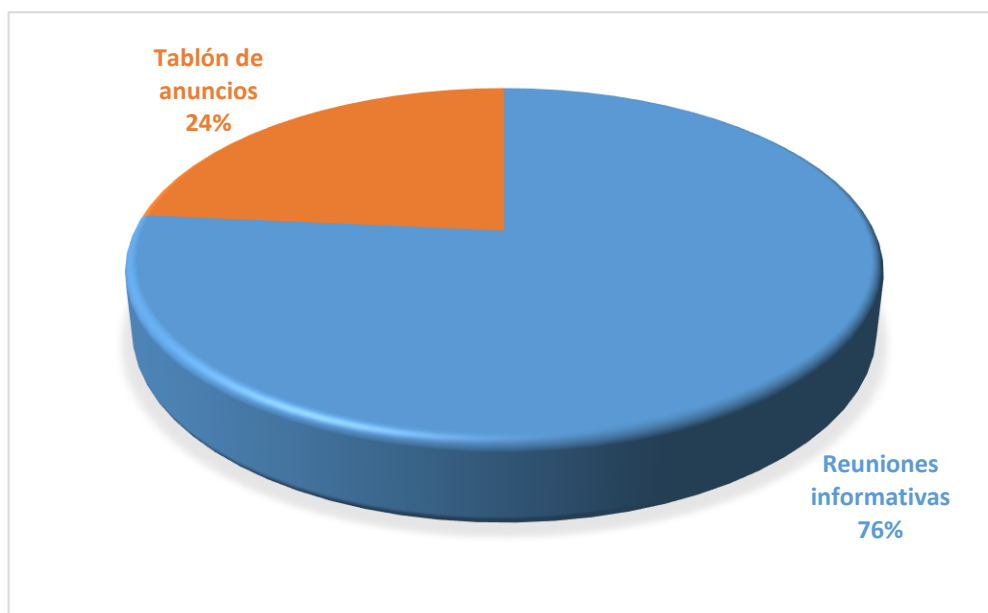
Análisis: De acuerdo con la tabla y figura 1, correspondiente a la pregunta ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre los operarios y biólogos de acuerdo a sus funciones?, se identifica que un 65% de los colaboradores se siente muy satisfecho con la comunicación que existe, mientras que a un 35% de los colaboradores poseen una postura neutral entorno a la comunicación.

**Tabla 3.** Tipo de herramienta de comunicación interna

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Reuniones informativas	13	76%
Tablón de anuncios	4	24%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 2.** Tipo de herramienta de comunicación interna



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

Análisis: En base a la tabla y figura 2, correspondiente a la pregunta ¿Qué tipo de herramienta de comunicación interna usa la empresa para realizar un comunicado a sus colaboradores?, se registra que el 76% de la comunicación de la empresa se basa en reuniones informativas, mientras que el otro 24% de los colaboradores considera que se realiza a través de un tablón de anuncios.

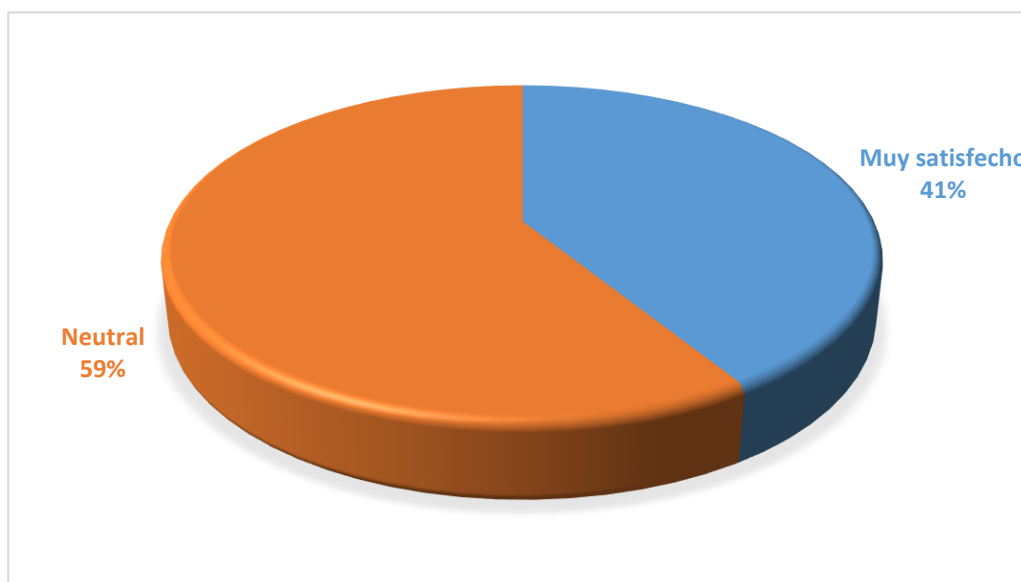


**Tabla 4.** Comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	7	41%
Neutral	10	59%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 3.** Comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

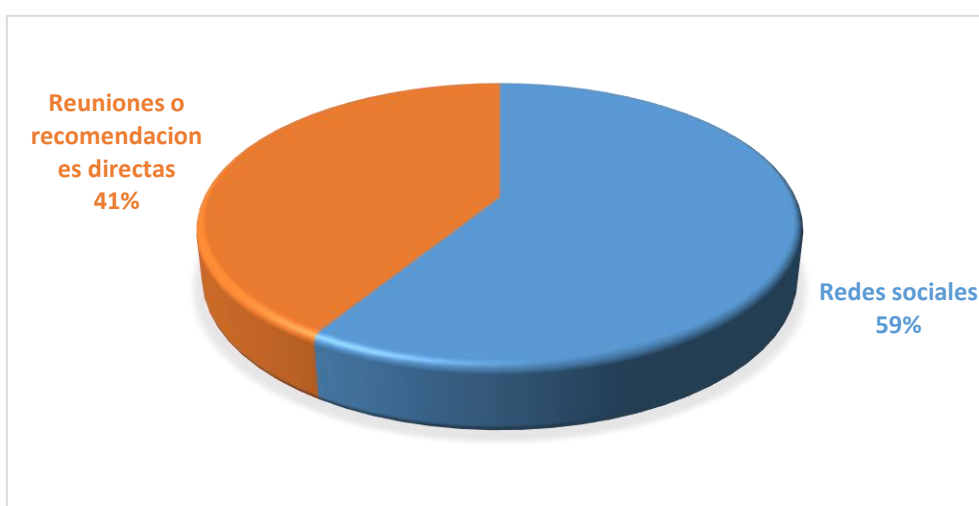
Análisis: De acuerdo con la tabla y figura 3, correspondiente a la pregunta ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas del sector?, obteniendo como resultado que el 41% de los colaboradores consideran que la comunicación de la empresa con los consumidores y otras empresas es muy satisfactoria, mientras en un 59% de los colaboradores considera que la comunicación con su entorno es neutral.

**Tabla 5.** Herramientas de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Redes sociales	10	59%
Reuniones o recomendaciones directas	7	41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 4.** Herramientas de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

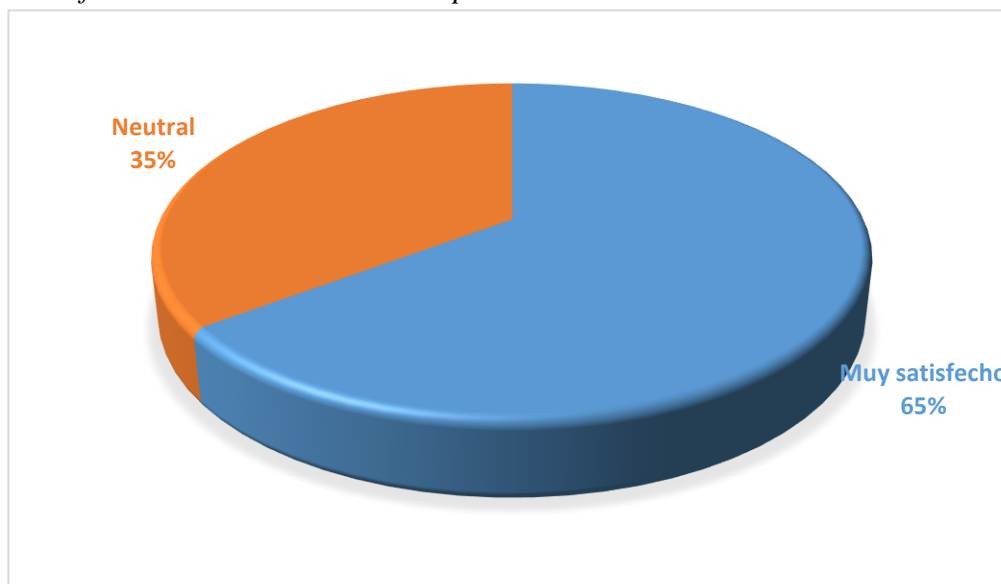
Análisis: En función a la tabla y figura 4, correspondiente a la pregunta ¿Qué herramientas utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?, se registra que entre las herramientas que opera la empresa para la publicidad de los productos el 59% se basa en las redes sociales y un 41% se realiza a través de reuniones o recomendaciones directas.

**Tabla 6.** Eficiencia de la herramienta aplicada

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy satisfecho	<b>11</b>	65%
Neutral	6	35%
<b>Total</b>	<b>17</b>	100%

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 5** Eficiencia de la herramienta aplicada



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

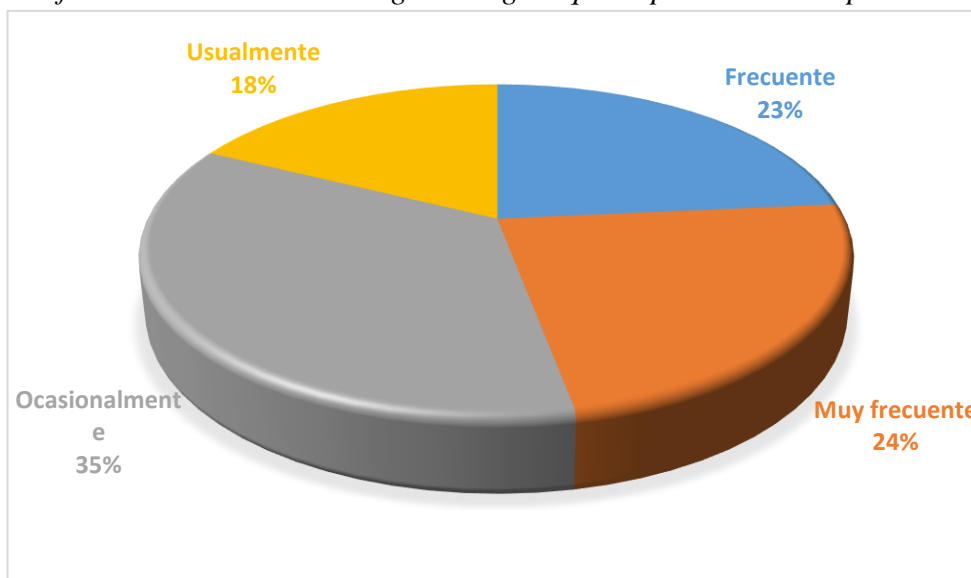
Análisis: Según la tabla y figura 5, correspondiente a la pregunta ¿Qué tan eficiente cree usted que es la herramienta que se está aplicando?, por lo consiguiente se evidencia que el 65% de los colaboradores consideran que las herramientas son muy satisfactorias, mientras que un 35% de los colaboradores le es indiferente o neutral la efectividad de las herramientas.

**Tabla 7** Información sobre marketing estratégico que implementa la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Frecuente	4	23%
Muy frecuente	4	24%
Ocasionalmente	6	35%
Usualmente	3	18%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 6** Información sobre marketing estratégico que implementa la empresa



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

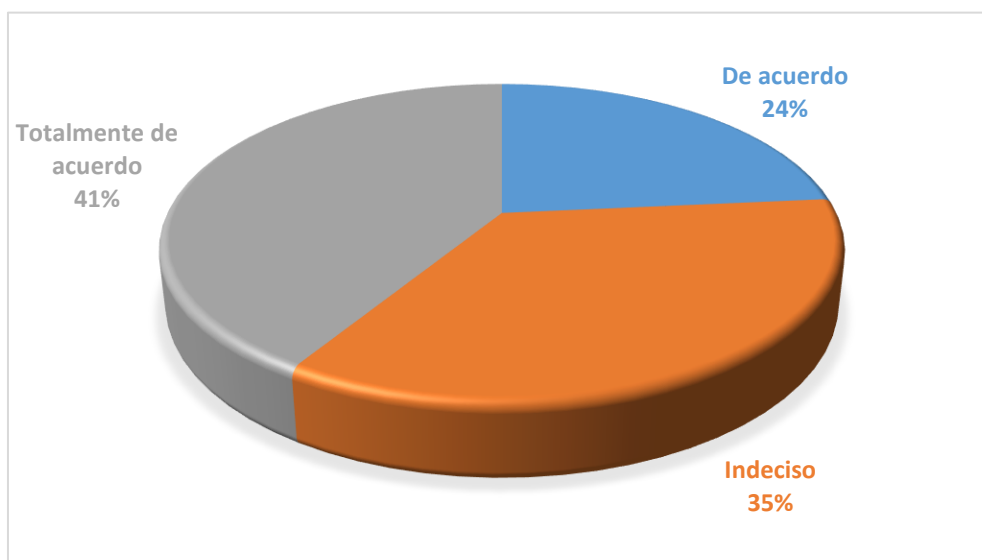
Análisis: De acuerdo con la tabla y figura 6, correspondiente a la pregunta ¿Con qué frecuencia usted está informado sobre el marketing estratégico que implementa la empresa?, se identifica que el 35% de los colaboradores ocasionalmente es informado sobre el plan de marketing estratégico, seguido por un 24% que se informa frecuentemente y solo un 18% de los colaboradores usualmente conoce el plan de marketing que está aplicando la empresa.

**Tabla 8** Resultados del plan de marketing estratégico de la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	4	24%
Indeciso	6	35%
Totalmente de acuerdo	7	41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 7** Resultados del plan de marketing estratégico de la empresa



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

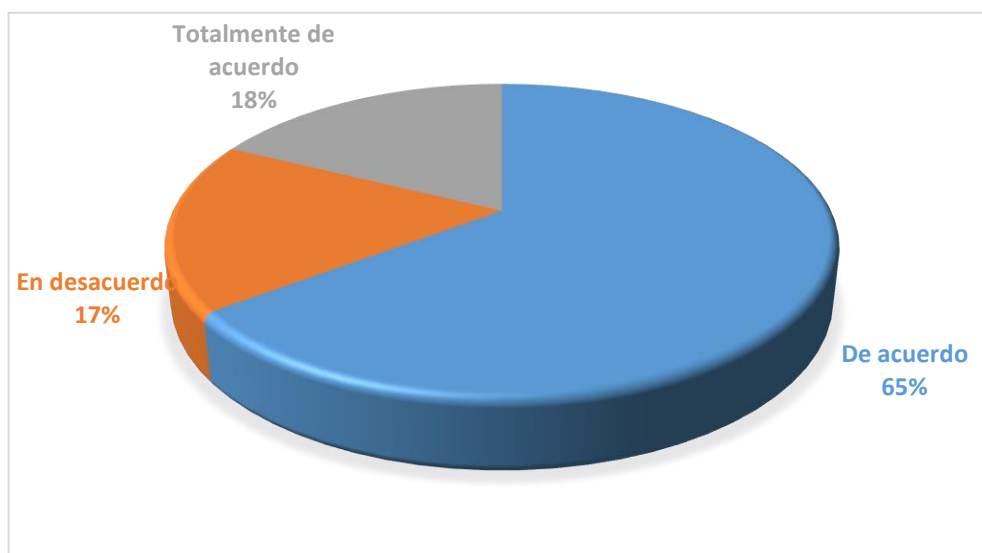
Análisis: En función a la tabla y figura 7, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted que la aplicación del plan de marketing estratégico está obteniendo resultados positivos en la producción de la empresa?, por lo que se registró que el 41% de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo que el plan de marketing está logrando resultados positivos, mientras que un 35% de los colaboradores están indecisos o en duda que el plan de estratégico logra resultados positivos en la producción de la empresa.

**Tabla 9** Eficacia del canal de comunicación para transmite y difunde el mensaje

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
De acuerdo	11	65%
En desacuerdo	3	17%
Totalmente de acuerdo	3	18%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 8** Eficacia del canal de comunicación para transmite y difunde el mensaje



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

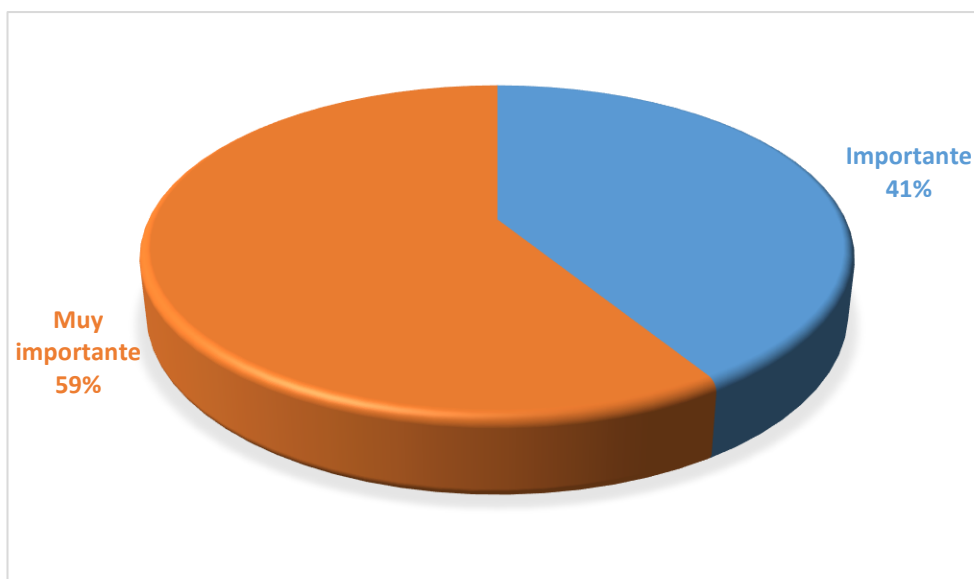
Análisis: según la tabla y figura 8, correspondiente a la pregunta ¿Usted considera que el canal de comunicación transmite y difunde el mensaje deseado de manera efectiva?, cuyos resultados muestran que el 65% de los colaboradores están de acuerdo con la eficiencia del canal de comunicación utilizado para la difusión del mensaje, mientras que un 17% de los colaboradores está en desacuerdo.

**Tabla 10** Importancia del contenido del mensaje para la promoción del producto

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Importante	7	41%
Muy importante	10	59%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 9** Importancia del contenido del mensaje para la promoción del producto



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

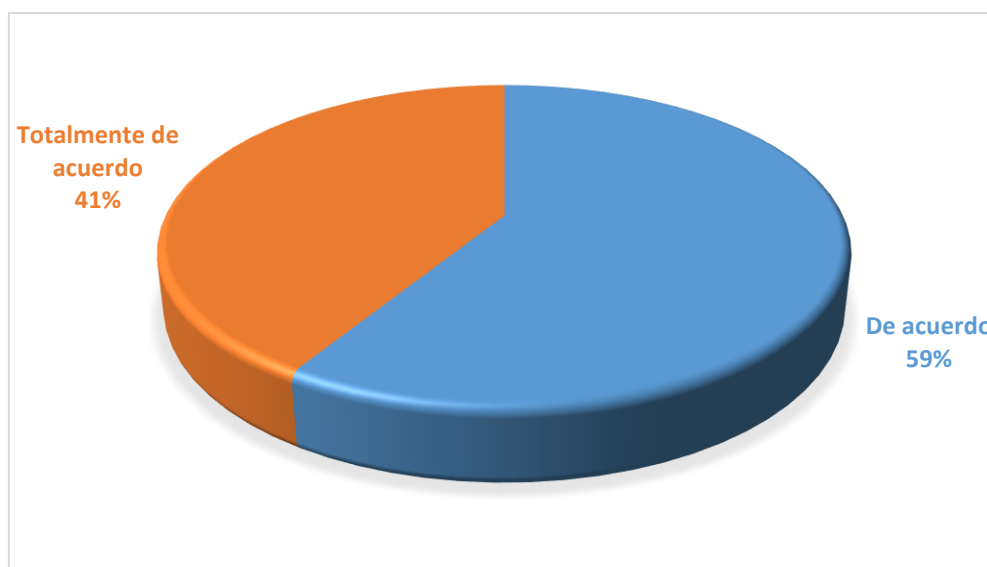
Análisis: De acuerdo con la tabla y figura 9, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted que es importante el contenido del mensaje para la promoción del producto por medio de estos canales de comunicación?, indicando que el 59% de los colaboradores considera muy importante el contenido del mensaje para a la promoción del producto que se ofrece, por lo consiguiente un 41% de los colaboradores solo lo considera importante.

**Tabla 11** Accesibilidad los medios de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	10	59%
Totalmente de acuerdo	7	41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 10** Accesibilidad los medios de comunicación



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

Análisis: según la tabla y figura 10, correspondiente a la pregunta ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa son accesibles a los clientes?, en base a la información recolectada se identifica que el 59% de los colaboradores están de acuerdo con la accesibilidad de los medios de comunicación, mientras que un 41% de ellos están totalmente de acuerdo en que los medios que está aplicando la empresa son muy accesible para los clientes.

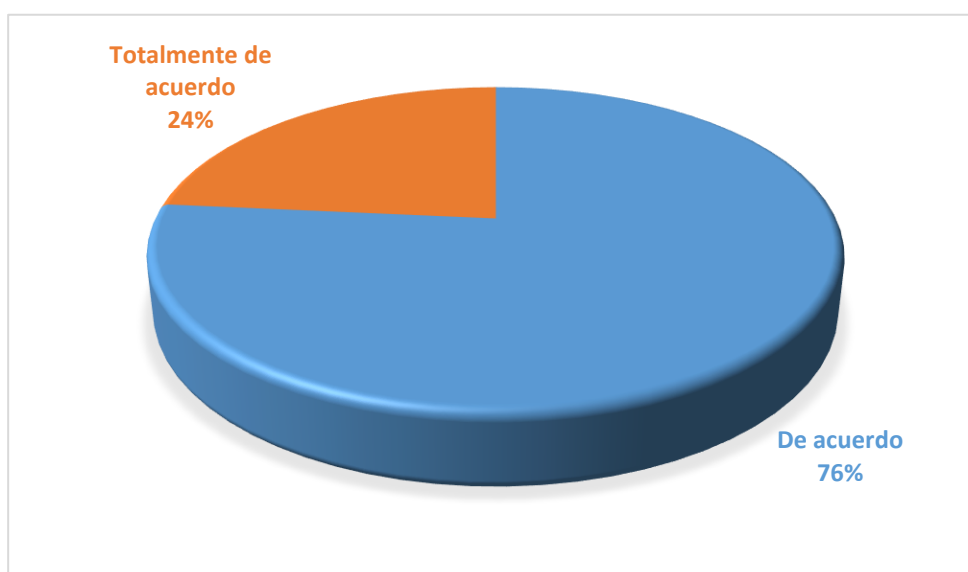


**Tabla 12** Conocimiento de la marca que promueve la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	13	76%
Totalmente de acuerdo	4	24%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 11** Conocimiento de la marca que promueve la empresa



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

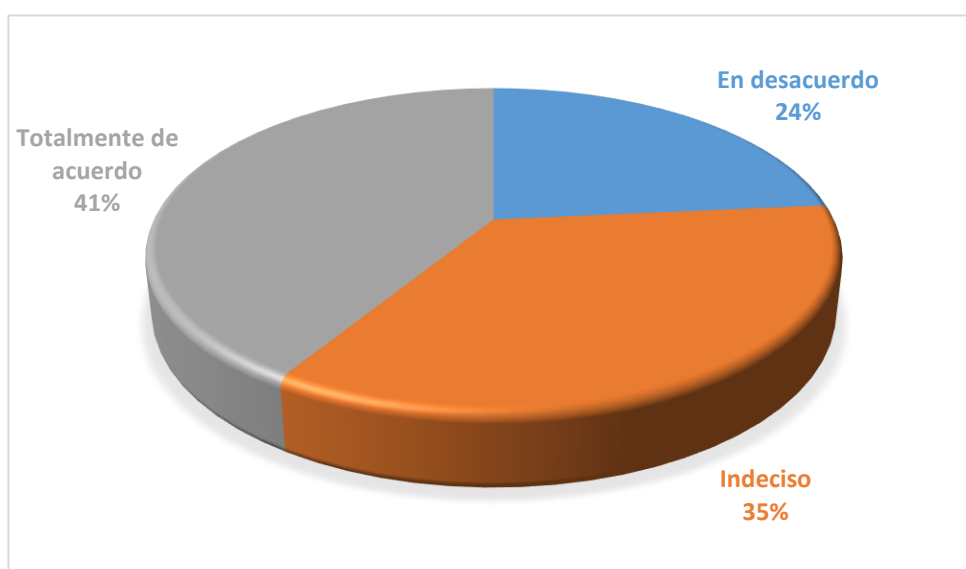
Análisis: Según la tabla y figura 11, correspondiente a la pregunta ¿Conoce usted cuál es la marca que promueve la empresa?, se registra que el 76% de los colaboradores conocen la marca que promueve la empresa, al mismo tiempo un 24% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en que ellos conocen la marca que promueve la empresa en la que laboran.

**Tabla 13 Necesidad de renovación de la marca**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
En desacuerdo	4	
Indeciso	6	
Totalmente de acuerdo	7	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 12 Necesidad de renovación de la marca**



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

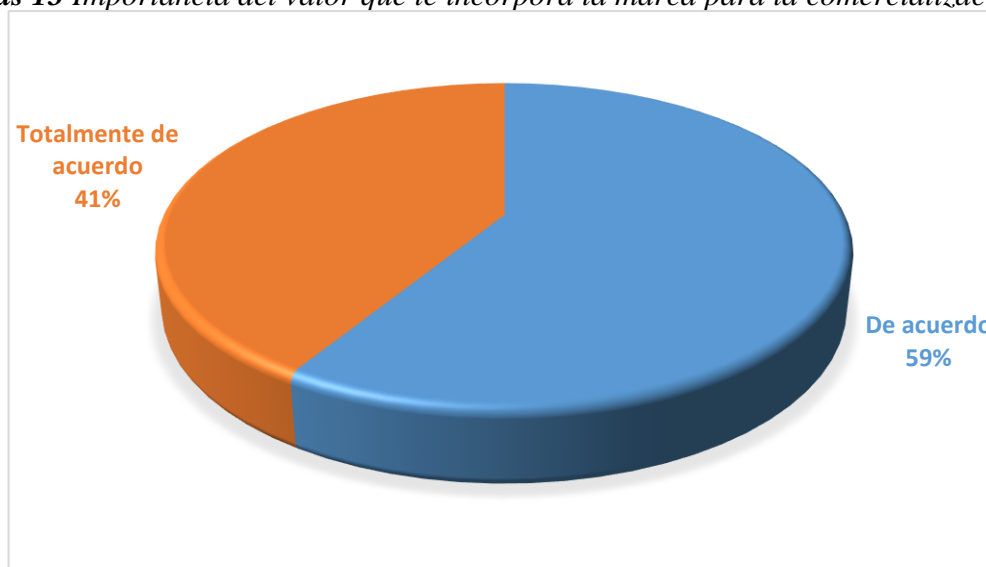
Análisis: En base a la tabla y figura 12, correspondiente a la pregunta ¿Considera que es necesario que la empresa renueve su marca?, según los datos recopilados se evidencia que 41% de los colaboradores está totalmente de acuerdo en que se debe renovar la marca, seguido por un 35% de los colaboradores que están indecisos, además que un 24% de ellos esta simplemente de acuerdo con la necesidad renovar la marca que promueve la empresa en la actualidad.

**Tabla 14** Importancia del valor que le incorpora la marca para la comercialización de un producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	10	59%
Totalmente de acuerdo	7	41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 13** Importancia del valor que le incorpora la marca para la comercialización



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

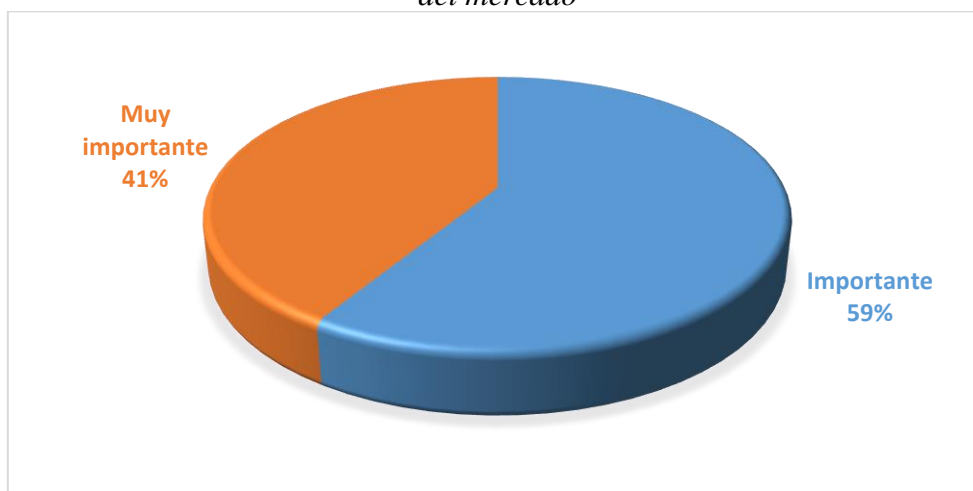
Análisis: según la tabla y figura 13, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted que es importante el valor que le incorpora la marca para la comercialización de un producto?, se evidencia que el 59% de los colaboradores está de acuerdo con la importancia del valor que aporta marca para la comercialización, del mismo modo el 41% de ellos está totalmente de acuerdo del valor que le aporta la marca a la empresa.

**Tabla 15** Importancia de atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Importante	10	59%
Muy importante	7	41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 14** Importancia de atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

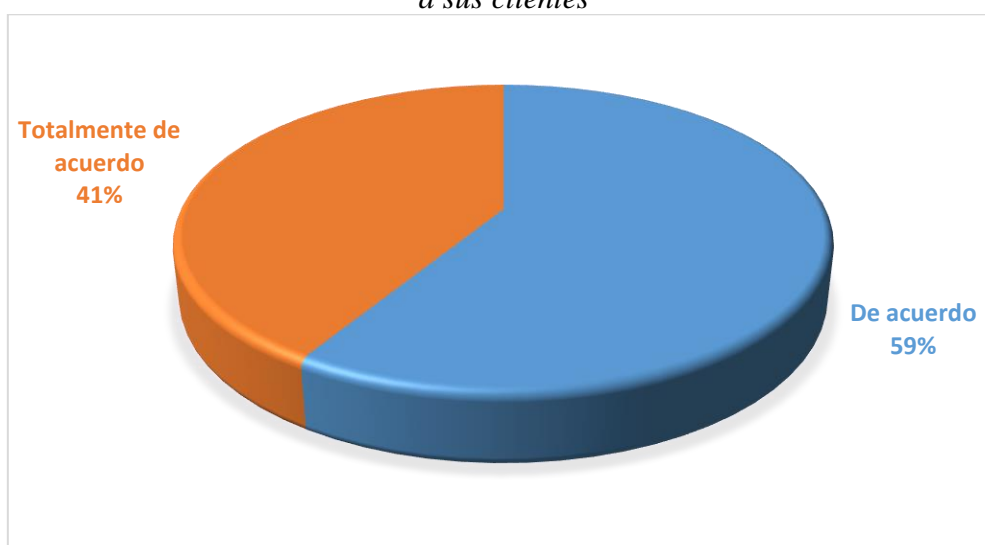
Análisis: Referente a la tabla y figura 14, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted importante agregarle atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado?, el 59% considera importante añadir características o atributos propios de la localidad para diferenciar la marca y el producto en el amplio mercado, mientras que un 41% de los colaboradores lo considera muy importante.

**Tabla 16** La marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	10	
Totalmente de acuerdo	7	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 15** La marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

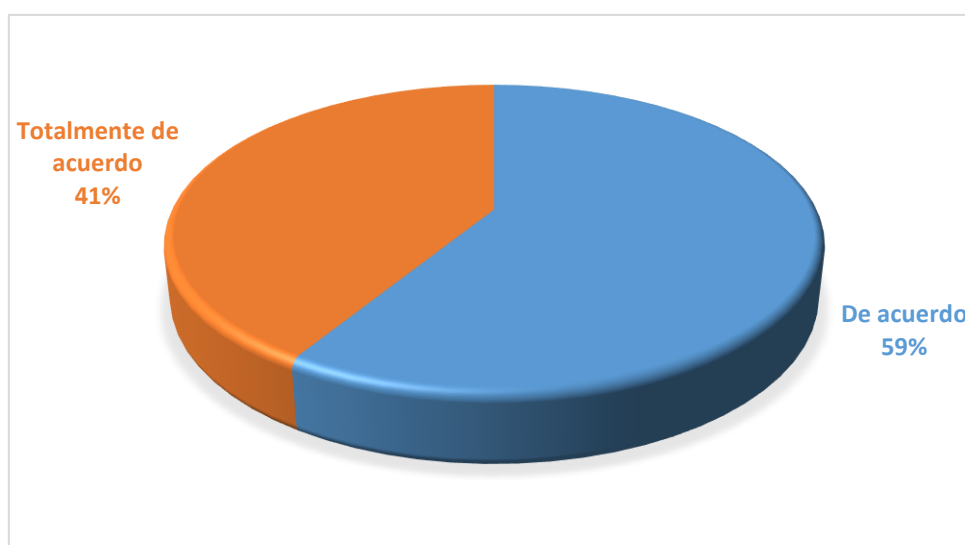
Análisis: según la tabla y figura 15, correspondiente a la pregunta ¿Considera que la marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes? En base a la información recolectada se idéntica que el 59% de los colaboradores están de acuerdo que la marca de la empresa genera confianza y transparencia a sus clientes, de la misma manera el 41% de ellos está totalmente de acuerdo.

**Tabla 17** Las sugerencias para mejorar la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	10	
Totalmente de acuerdo	7	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 16** Las sugerencias para mejorar la empresa



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

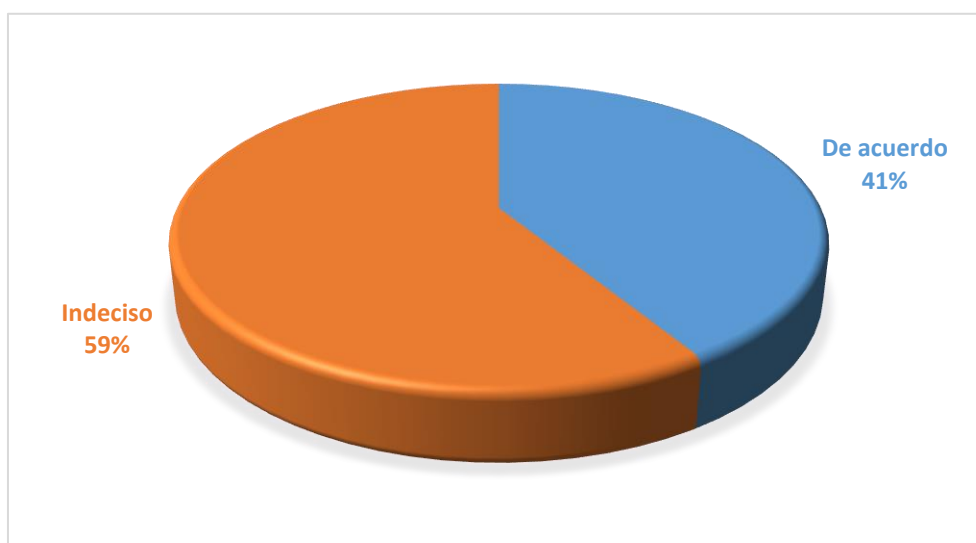
Análisis: Según la tabla y figura16, correspondiente a la pregunta ¿Usted está de acuerdo con aceptar las sugerencias que realicen los clientes con el fin de mejorar la empresa?, se identifica que el 59% de los colaboradores está de acuerdo en aceptar las sugerencias que realicen los clientes para mejorar el servicios y productos de las empresas, del mismo modo un 41% de los colaboradores están totalmente de acuerdo de recibir las sugerencias que realicen los clientes.

**Tabla 18** La marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	7	
Indeciso	10	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 17** La marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

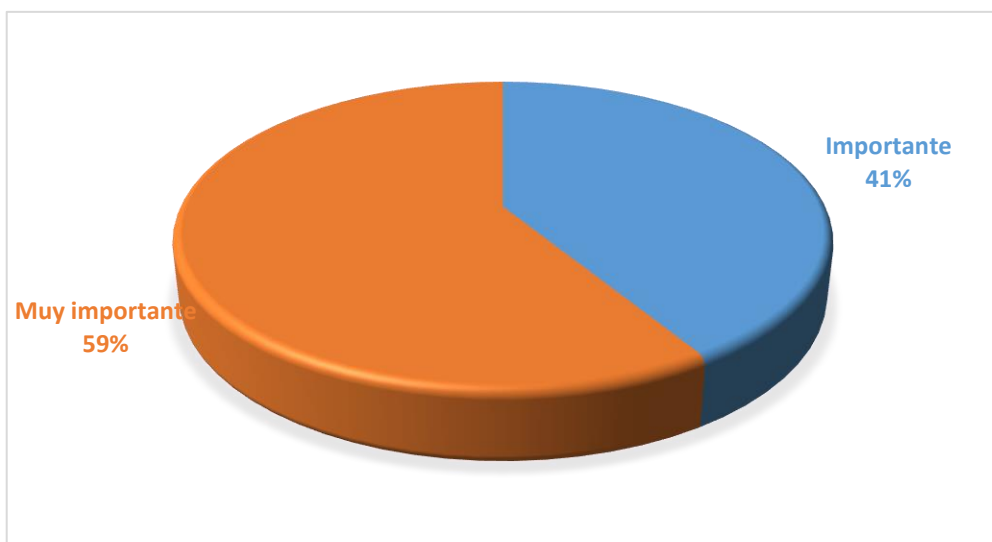
Análisis: Según la tabla y figura 17, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted que la marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos?, en este sentido se registra que el 59% de los colaboradores se encuentra indeciso en que la marca ayude en mejorar la relación que existe con otros laboratorios y el otro 41% está de acuerdo en que la marca mantiene una buena relación con otros laboratorios.

**Tabla 19** Importancia de consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Importante	7	
Muy importante	10	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

**Figuras 18** Importancia de consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados



Nota. Información extraída de la encuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca de la de marca microempresa “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023. Por: Sornoza y Reyes

Análisis: en base a la tabla y figura18, correspondiente a la pregunta ¿Considera usted importante consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados?, los resultados muestran que el 59% de los colaboradores considera muy importante conocer las necesidades de los clientes, mientras que un 41% considera simplemente importante conocer cómo les gustaría ser informados además de las necesidades.



## **Respuestas de la entrevista en base la estrategia FODA**

### **FORTALEZAS**

1. ¿Cuáles son las ventajas de la empresa en comparación a otras empresas?

En base a la entrevista realizada a los encargados de la microempresa SEDELGAG, entre las ventajas que se identifica se menciona que es primordial para ellos mantener la calidad de los productos que proporcionan a sus clientes con una justa garantía de los mismos, además consideran que el porcentaje adicional de productos que ellos brindan por su compra es del 40% a 50% en comparación al 5% o 10% de otras empresas.

2. ¿Cuáles son las capacidades y recursos que sobresalen en la empresa?

En cuanto a la segunda pregunta se considera que la empresa SEDELGAG posee la capacidad de ajustarse a las necesidades y exigencias de los clientes, debido que al momento de realizar sus pedidos exponen ciertas características o especificaciones que desean en su producto por ende al cumplir con sus expectativas crean una perspectiva de ser una empresa flexible y accesibles para sus clientes.

3. ¿Cuáles son las fortalezas se identifican en la empresa en el contexto internos y externos?

Referente a las fortalezas internas que presenta la microempresa SEDELGAG, se evidencia un buen clima laboral, debido a que las relaciones entre los colaboradores y los encargados es estable, además los colaboradores poseen beneficios laborales como alimentación y accesibilidad a permisos laborales sin la necesidad de descontarle su sueldo, por lo que son horas recuperables con turnos adicionales y sobre todo consideran importante que los pagos sean puntuales. Asimismo, las fortalezas externas se sustentan en las efectivas relaciones con sus clientes y distribuidores, por tal razón hasta el momento no se han tenido inconvenientes y evitan los malos entendidos, como resultado se ha llegado a conectar con buenos clientes y con distribuidores que ofrecen productos de calidad.

### **DEBILIDADES**

4. ¿Qué se puede hacer mejor?

De acuerdo con la cuarta pregunta sobre que se podría mejorar en la empresa se considera que primordialmente se puede optimizar las jornadas de trabajo de los

colaboradores, debido a que el estilo o metodología que conlleva el trabajo las jornadas son extensas con solo poseen 2 o 3 días libres que no son específicos y varían, en ocasiones los colaboradores y los mismos encargados no pueden disfrutar de un fin de semana o feriado.

5. ¿Cuáles son las críticas negativas o molestias con mayores frecuencias?

Correspondiente las molestias internas más frecuentes a las que se enfrenta la microempresa SEDELGAG es la compleja accesibilidad al agua potable que tienen los laboratorios de larvas, puesto que la dinámica de su labor requiere de grandes cantidades de agua potable, sin embargo, en ocasiones se dificulta debido a que se suspende el servicio a nivel local, por lo que la contratación o compra de los tanqueros son circunstancia que retrasa el trabajo. Como principal alternativa de solución a este inconveniente implica de una importante inversión y convenio con la empresa pública Aguapen.

6. ¿Qué vulnerabilidades puede percibir de su empresa?

En base a la sexta pregunta sobre las vulnerabilidades de la microempresa SEDELGAG se identifica que la competitividad de precios entre las empresas de laboratorios de larvas de camarón perjudica el nivel de ventas y el potencial del producto que se ofrece, debido que a pesar que los productos sean de mejor calidad, los clientes se ven influenciados por los precios más bajos de las otras empresas.

## **OPORTUNIDADES**

7. ¿Qué oportunidades del mercado considera que aún no se están aprovechando?

En relación a las oportunidades que aún no se han aprovechado el encargado, menciona que es importante aprovechar la mayor cantidad de recursos que se tenga a disposición, en este caso la microempresa SEDELGAG utiliza las larvas de camarón como un método de pago tanto a sus distribuidores como en la compra de otros productos indispensables para la empresa, considerado que es una buena estrategia para responder a un déficit económico sin la necesidad específica de dinero en efectivo

8. ¿Existen nuevas tendencias en las que les gustaría intervenir para el crecimiento de su negocio?

De acuerdo con la octava pregunta, se considera fundamental la inversión para el crecimiento empresarial, específicamente en la renovación de la arquitectura y áreas de trabajo del laboratorio, de la misma manera en el mantenimiento y compra de nuevos equipos, con el fin de innovar y mejorar el desempeño de los colaboradores y la calidad del producto.

### **AMENAZAS**

9. ¿Qué tan perjudiciales pueden ser las debilidades identificadas de la empresa?

Según la información recopilada en base a que puede ser perjudicial para la empresa se menciona que debido a la situación por la que atraviesa el país, las vacunas o cualquier otra forma de extorsión que se están realizando a las personas que poseen una empresa, por tal razón se han limitado de realizar una gran publicidad de la empresa para no llamar la atención de personas mal intencionadas y evitarse este tipo de inconvenientes.

10. ¿Qué otros obstáculos podrían presentarse e impedir su progreso?

En base a la décima pregunta sobre cuales sería los principales obstáculos que puede impedir los ingresos a la empresa, se menciona realizar negocios con una o varias empresas que al final no puedan cancelar la totalidad de deudas con la empresa SEDELGAG, debido a que tales empresas o personas se declaren en banca rota o por el cambio de gerente no cumplan con el compromiso previamente realizado, por el cual puede perjudicar significativamente al crecimiento de la empresa.

11. ¿Los cambios impredecibles del entorno pueden afectar drásticamente en el desarrollo de la empresa?

Referente a la pregunta si los cambios en el entorno afectan al desarrollo de las empresas acuícolas, el encargado a través de la entrevista manifiesta que efectivamente si se verían afectados, sobre todo si las relaciones extranjeras para la exportación se disuelven, debido a que de ellos depende la compra y también la variación de precios de los productos.

## 5. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos tras la implementación de la encuesta y la entrevista se puede determinar que la comunicación entre los colaboradores de la empresa es considerada por la mayoría buena o adecuada de acuerdo a sus funciones, sin embargo es importante aplicar estrategias para fortalecer su relación comunicativa, debido a que se identifica que solo usan dos herramientas para realizar comunicados de manera interna, como lo son las reuniones informativas y tableros de anuncios. Para (Osorio, 2009; Pinto, 2017; Santa Cruz, 2020) la comunicación organizacional es fundamental para conocer mejor las necesidades y opiniones de los trabajadores, de tal forma que la comunicación interna se centra en las interrelaciones de los colaboradores para cumplir los objetivos de la empresa tomando en cuenta el uso de medios de comunicación con el fin de mantener mejor informado a los colaboradores. Por tal razón como acota (Mira et al., 2016; Lay & Morishigue, 2021) las estrategias de comunicación se han vuelto esenciales para el desarrollo de las organizaciones, donde la imagen corporativa debe ser fortalecida a través de las relaciones comunicativas de manera constante a nivel interno con sus colaboradores.

Los resultados coinciden con el marco teórico al confirmar que la comunicación interna es vital para el funcionamiento organizacional. Sin embargo, los resultados muestran una limitación en las herramientas utilizadas, sugiriendo que se necesita diversificar las estrategias comunicativas para alinearse mejor con las recomendaciones teóricas de usar múltiples medios para mantener informados a los colaboradores.

De la misma manera se analiza la comunicación externa, es decir la comunicación entre empresas, consumidores y distribuidores, identificando que la comunicación externa es neutral o regular, como lo menciona el encargado en la entrevista la relación interna es buena, sin embargo existe una importante competencia entre las empresas, por lo que se mantiene al margen para evitar inconvenientes, por otro lado, las herramientas que utilizan para dar a conocer sus productos se basa en las redes sociales, reuniones y por recomendaciones directas, herramientas que los colaboradores consideran relativamente eficientes.

Según (Ríos et al., 2020; Saucedo, 2023) las estrategias de comunicación implican un conjunto de decisiones, acciones y materiales para que una organización alcance sus objetivos planteados, lo que permite el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento interno

y externo de una empresa, donde el uso de canales de comunicación, clima, cultura, mercado, publicidad y responsabilidad social son elementos claves de la organización. Es por ello que (Orozco & Morales, 2019; Danilla, 2021) consideran que la comunicación corporativa es una estrategia que guía, estructura y define actividades del que hacer de las organizaciones, donde la innovación, uso de tecnologías y herramientas digitales permiten la promoción de un servicio o producto de la empresa a los usuarios o clientes.

Estas respuestas subrayan una implementación limitada de estrategias de comunicación externa, en contraste con la teoría que aboga por una variedad de canales y la integración de tecnologías modernas. Esto sugiere una oportunidad para la empresa de ampliar y mejorar su comunicación externa, utilizando más herramientas digitales para competir efectivamente en el mercado.

Por lo consiguiente también es importante identificar con qué frecuencia los colaboradores son informados sobre el plan de marketing que implementa la empresa, mencionando que son ocasionalmente informados, además cierta parte de los colaboradores están indecisos de que el plan de estratégico logre resultados positivos en la producción de la empresa. Es por ello (Vallejo, 2016; Pachón, 2016; Kotler et al., 2018) consideran que el marketing estratégico se centra en el comportamiento del consumidor basados conocer, conseguir y analizar acciones según el producto y servicio que se ofrece con el fin de obtener resultados en el mercado, además el proceso de marketing es fundamental para las organizaciones, permite generar oportunidades para las ventas, fortalecer la relación con los clientes y mejorar los canales de distribución de información. Por ello (Egas & Yance, 2018; Cárdenas, 2019) reconoce la importancia de las estrategias de comunicación para la incorporación de planes, acciones y propósitos basados en diagnósticos de las falencias de comunicativas y del mercado, adicionalmente se propone la gestión de canales digitales o de marketing para fortalecer el posicionamiento de marcas que posee un producto o servicio de una empresa.

Esto indica que la empresa sigue algunas prácticas de marketing estratégico pero podría beneficiarse de una mayor comunicación y transparencia sobre los planes de marketing con los colaboradores. La teoría sugiere una integración más profunda de las estrategias de comunicación y marketing para lograr una mayor cohesión y efectividad.

Además, se considera relevante verificar si los canales de comunicación utilizados por la empresa transmiten y difunden el mensaje de manera efectiva, evidenciando que la

mayoría de los colaboradores están de acuerdo, sin embargo, el otro mínimo por ciento está en desacuerdo sobre la efectividad de los canales, a pesar de ello manifiestan que los medios de comunicación que se está aplicando son accesible para los clientes, de la misma manera consideran muy importante el contenido del mensaje que se difunde por estos medios para la promoción del producto. En este sentido (Valencia, 2017) considera importante la elección de canales de comunicación para transmite, conserva, amplía y difunde un mensaje, desde el contexto organizacional, la empresa o institución se convierte en el emisor, los consumidores en el receptor y la publicidad el mensaje, como la herramienta para conocer cómo, cuándo y dónde los clientes les gustaría ser informados. Es por ello que (Cambría 2016; Sebastián et. al., 2020) analizan las estrategias de comunicación y marketing para el desarrollo de campañas publicitarias, donde el mensaje debe ser impactante y envuelto no solo a una narrativa, sino también a las emociones del público, por lo que la inclusión de imágenes explícitas refuerza esta estrategia al dirigirse a los deseos subyacentes de la audiencia, subrayando la importancia de la emotividad en la comunicación persuasiva.

Entorno a la marca y la necesidad de renovarla, se identifica que la mayoría de los colaboradores encuestados conocen la marca que promueve la empresa en la que trabajan, mientras que otro grupo de colaboradores se encuentran indecisos sobre la necesidad de renovación de la marca, frente a un mínimo de colaboradores que está de acuerdo en dejar la marca tal como se encuentra en la actualidad, además son conscientes del valor que le agrega la marca a una empresa y la importancia de incorporar atributos propios con significados para que diferenciarse del mercado competitivo. Para (Costa, 2012; Batey,2014;Saltos et al., 2022) la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de ellos para identificar y dar autenticidad a un producto o servicio de una empresa u organización, se convierte en una representación social y económica de la empresa además forma parte de la estrategia de marketing debido a que le agrega valor a un producto, donde la identidad reúne características particulares, la arquitectura define los objetivos y orientación por la cual trabaja una empresa. Por tal razón (Suárez, 2018; Cruz et al., 2019; Saucedo, 2023) considera que parte de las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca de una empresa, crear conexiones, valor, confianza y relaciones de comunicación con los colaboradores proveedores, desde un plan de comunicación empresarial que determina los objetivos, el segmento, los medios de comunicación y el presupuesto por el cual se va a distribuir el mensaje.

Los resultados reflejan la teoría en cuanto a la importancia del valor y la autenticidad de la marca. Sin embargo, la indecisión sobre la renovación de la marca indica que la empresa podría beneficiarse de un análisis más profundo y estratégico para determinar si una actualización de la marca es necesaria para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Como parte de las estrategias de comunicación empresarial, los colaboradores concuerdan que para un efectivo posicionamiento la marca que promueva la empresa debe proporcionar confianza, honestidad y transparencia, además de estar de acuerdo con receptar y vincularse con las sugerencias que realicen los clientes para mejorar tanto los servicios como los productos que brinde la empresa. Así como mencionan (Ayala, 2013; Franco et al., 2022) el posicionamiento es un eje transversal para el éxito de una empresa hace referencia a ocupar un lugar en la mente de los consumidores, como también consideran importante la percepción que tenga los consumidores sobre una marca o producto en comparación con otras en el mercado. Tomando en cuenta también los aportes de (Mejía & Zarta, 2010; Cárdenas, 2019) al considerar que para el posicionamiento de una marca la empresa debe ajustarse a un plan estratégico de comunicación, basándose la imagen corporativa, identidad y cultura corporativa, es decir la construcción de la estrategia debe centrarse en la opinión y en el realce de las actividades económicas, turismo y cultura de su región de los clientes transmitiendo un mensaje fuerte y claro para el posicionamiento de un producto.

Para finalizar los colaboradores están indecisos de que exista una adecuada relación con la marca de la empresa con otros laboratorios competitivos, por tal razón es más impotente para ellos consultar las necesidades de los clientes y como les gustaría ser informados. Es por ello que (Pinto, 2017; Sebastián, et al., 2020; Arrufat, 2021; Marín & Gómez, 2022) considera que la gestión empresarial que abre espacio en el mercado con un alto valor de competitividad, el cual se desarrolla en base a las nuevas tendencias tecnológicas como campos de marketing, publicidad, relaciones públicas y redes sociales, donde la relación con personas externas a la empresa permite conocer la repercusión de los mensajes que se envían a accionistas, proveedores clientes, distribuidores y autoridades, la implementación de fichas técnicas basadas en parámetros como el nivel de confianza en los clientes, disposición de precios y calidad, implementación de metodologías que mejore la experiencia del consumidor, con la finalidad de identificar dificultades, conocer los puntos débiles de los productos competidores relacionado con la

opinión y crítica de marcas por el propio consumidor, guiar acciones y actividades de la empresa.

Todo el trabajo realizado confirma la relevancia de la comunicación interna y externa, así como del marketing estratégico y el valor de la marca, pero también indican áreas donde la empresa podría mejorar y diversificar sus estrategias para alinearse mejor con las prácticas recomendadas. Esto no solo diversificaría las herramientas comunicativas, sino que también alinearía las prácticas internas con las recomendaciones teóricas de utilizar una variedad de medios para una comunicación efectiva y continua. Esto puede ayudar a identificar mejor las necesidades y opiniones de los trabajadores, creando un ambiente más colaborativo y alineado con los objetivos organizacionales.

## **6. CONCLUSIONES.**

- El presente trabajo de investigación gira entorno a la optimización de estrategias de comunicación empresarial y el posicionamiento de la marca de la microempresa SEDELGAG, laboratorio de larvas en la provincia de Santa Elena, en el desarrollo de la misma se identificó varios elementos esenciales que intervienen en la comunicación organizacional como la importancia de la comunicación desde la perspectiva interna y externa, el uso de herramientas estratégicas para llevar a cabo una efectiva interacción entre los diferentes actores, análisis del plan de marketing, el contenido del mensaje y canal de difusión.
- Por otro lado, para el posicionamiento de una marca empresarial es fundamental tomar en cuenta la implementación de branding, la misma que está estrechamente relacionada a la gestión de la marca permite adquirir una identidad e imagen corporativa, cuya finalidad además de impulsar una empresa se basa en diferenciar o destacar sus productos o servicios por su marca en el amplio mercado empresarial que se ofrece a los clientes, donde el contenido de interacción debe generar una representación tanto social como económico de la empresa en un mercado altamente competitivo.
- En este sentido tras el levantamiento de información a través de instrumentos como la encuesta y entrevista se logra evidenciar que la estrategia de comunicación de la microempresa SEDELGAG se limita a una



buena interacción entre los colaboradores utilizando herramientas básicas, reuniones informativas y tablón de anuncios, de la misma manera la comunicación externa de la empresa se basa en dar a conocer sus productos por medio de redes sociales, reuniones y por recomendaciones directas, además se registra una significativa competencia de precios entre empresas por lo que los colaboradores consideran que dichas herramientas de comunicación aplicadas son relativamente eficientes.

- Así mismo se considera que el plan de marketing estratégico se centra en generar oportunidades para las ventas, fortalecer la relación con los clientes y mejorar los canales de distribución de información, sin embargo, se identifica que los colaboradores tienen poco conocimiento del plan de marketing que implementa la empresa, debido a que son informados de manera esporádica considerando que es importante verificar la eficiencia de los canales de comunicación implementados para la difusión de mensajes además recomiendan su respectiva innovación.

- Por otro lado, las estrategias de comunicación y marketing para el desarrollo de campañas publicitarias requieren de un mensaje impactante y envuelto no solo a una narrativa, sino también a las emociones del público, considerando que el contenido del mensaje debe promocionar adecuadamente los servicios y productos que ofrece la empresa, además mencionan que los canales de comunicación deben ser accesibles tanto para los colaboradores como para los clientes.

- Por lo consiguiente los colaboradores coinciden que para un efectivo posicionamiento de la marca esta debe proporcionar confianza, honestidad y transparencia. Identificando que la marca que promueve actualmente la microempresa se centra como tal en el nombre SEDELGAG "Señor de las aguas" laboratorio de larvas de camarón oriunda de comuna de Monteverde, Santa Elena, sus letras se representan en tonos naranja y azul sobre un fondo geográfico de la localidad, debido a su reciente innovación en el año 2022 los encargados se encuentran indecisos en la necesidad de renovarlo, mencionando que sus principales medios de difusión son las redes sociales como Instagram y WhatsApp.

- Para culminar se considera importante la gestión de estrategias de comunicación empresarial puesto que permite acceder a un importante valor competitivo por medio de la implementación de planes de marketing, publicidad, relaciones públicas y redes sociales, además de identificar dificultades internas y conocer los puntos débiles de los productos competidores relacionado con la opinión y crítica de marcas por el propio consumidor, guiar acciones y actividades de la empresa. Por tal razón, debido a la alta competitividad con otros laboratorios su estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca se centra en consultar las necesidades de los clientes y como les gustaría ser informados.

## **7. RECOMENDACIONES.**

- La implementación de estrategias de comunicación organizacional presenta como principal objetivo conocer mejor las necesidades, opiniones e interrelaciones de los trabajadores, debido a que estas interacciones infieren de manera positiva o negativa en el alcance de metas de la empresa tomando en cuenta el uso de medios de comunicación con el fin de mantener activa la comunicación interna y externa de la empresa.

- Se sugiere el diseño y aplicación de un plan estratégico focalizado en fortalecer la comunicación empresarial como primera acotación no basta con tener una buena relación entre los trabajadores o de mantenerse al margen para evitar inconvenientes, sino mantener una constante y efectiva comunicación del progreso laboral y organizativo. De esto se desprende la importancia de la innovación de las herramientas y canales de comunicación por lo que se requiere un departamento de comunicación en el área de marketing indispensable para el objetivo de posicionamiento de la marca, con el fin de incrementar tanto los clientes como las ventas y por ende de su crecimiento

- Para alcanzar el éxito empresarial depende mucho de la comunicación, es por ello que se enfatiza en la aplicación y optimización de las estrategias de comunicación que implica un conjunto de decisiones, acciones y recursos que

dispone una organización para el alcance sus objetivos planteados, lo que permite el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento interno y externo de la empresa, mediante elementos claves como los canales de comunicación, clima, cultura, mercado, publicidad y responsabilidad social.

- Por medio de la investigación se incentiva a las empresas y organizaciones comerciales a realizar un análisis de la importancia de las estrategias de comunicación que está aplicando desde su entorno, puesto que la incorporación de planes, acciones y objetivos propuestos deben basados en diagnósticos de las falencias del mercado, adicionalmente se propone la gestión de canales digitales o de marketing para fortalecer el valor y posicionamiento de marca que posee un producto o servicio de una empresa.

- En los últimos años la tecnología a través de las plataformas digitales se ha convertido en una herramienta complementaria de cualquier empresa, debido que por medio de las redes sociales promocionan el producto o servicio que se ofrece, en este caso se recomienda una constante publicación en Instagram y supervisión de su medio de contacto WhatsApp, puesto que los encargados limitan la exposición total de la empresa en publicidad por temor a las extorsiones y complicada situación por la que atraviesa la provincia y el país, por ello también se recomienda la implementación de marketing digital el mismo que logrado importantes aportes económicos a nivel empresarial.

- Por último, se recomienda continuar la exploración e implementación de estrategias de comunicación y marketing, tomando en cuenta un efectivo estudio del mercado para el posicionamiento de la marca empresarial, debido a que a través de esta herramienta se generar información relevante y actualizada sobre las percepciones y expectativas de los consumidores sobre el producto o servicio, con el fin de recomendar cambios o ajustes a la estrategia de comunicación para futuros eventos donde esperan seguir aumentando la producción y el marketing.

## REFERENCIAS

- Arrufat, S. (2021). *Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter*. Revista Prisma Social N°34.
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua*. Revista Perspectivas.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos ponemos sentidos a productos y servicios*. . E-book.
- Cahuana, K. (2014). *Plan de marketing comunicacional para el Salinas Yacht Club del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2014*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. Luciérnaga Revista Científica .
- CRUZ, I., DÍAZ, A., GÓMEZ, M., QUIÑONES, M., & SCHMITZ., A. (2019). *Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas*. Distribución y Consumo .
- Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Revistas Espacios .
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación* . UNISDG-Institucional, Alicia .
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre*. RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento.
- Godás, L. (2006 ). *El ciclo de vida del producto*. Offarm Farmacia y sociedad.
- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- González, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Hernández, S., & Samperio, T. (2018). *Enfoques de la Investigación*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.

- Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: de los productos a los clientes y al espíritu humano*. Springer.
- Lay, A., & Morishigue, P. (2021). *Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: Una revisión de literatura*. Revista Ciencias y Artes.
- Marín, P., & Gómez, D. (2022). *Business communication in times of COVID* Marín Dueñas, P.P. y Gómez Carmona, D. 2022 *La comunicación empresarial en tiempos de COVID*. *Research ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>. Universidad de Cádiz.
- Mejía, M., & Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Mira, J., Peña, B., & Parra, M. (2016). *La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa*. Opción.
- Oficial, R. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Asamblea Nacional .
- Orozco, J., & Morales, C. (2019). *La comunicación corporativa como estrategia de posicionamiento del Patronato Provincial de Tungurahua*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Osorio, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes*. Revista científica Citas.
- Pérez, D., & Pérez, i. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. EOI, Escuela de negocios.
- Pila, H. (2022). *Estrategias de marketing y su relación con la competitividad en las ferreterías del Cantón Santa Elena*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Pinto, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Didasc@lia Didáctica y Educación .
- Poulana, T. D. (18 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,hacia%20todo%20tipo%20de%20destinatarios>.
- Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* .
- Ríos, I., Barbosa, J., & Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. Pueblo Continente.

- Rodríguez, A. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Saltos, G., Araque, W., & Saltos, C. (2022). *Gestión de marca y competitividad empresarial. Un estudio explicativo de procesos fundamentales*. Revista Venezolana de Gerencia.
- SantaCruz, M. (2020). *Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional de un hospital público de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Saucedo, J. (2023). *Estrategia de comunicación corporativa para mejorar la gestión interna de establecimientos privados de salud. Caso Clínica Adventista de Quito*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Cuadernos.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. I. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.
- Suárez, L. (2018). *Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la distribuidora y representaciones Sigma Comercial, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Torres, M., Paz, K., & Federico Salazar. (2002). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Peru .
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de La Guajira.
- Valencia, S. (2017). *Diagnóstico e implementación de los canales de comunicación de Power Car*. Fundación Universitaria Luís Amigó.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Planteamiento del problema*



### Anexo 2

#### *Marco Teórico y Conceptual*



### **Anexo 3**

#### *Marco Metodológico*



### **Anexo 4**

#### *Análisis de los resultados, discusión, conclusión y recomendaciones*



### **Anexo 5**

#### *Resumen e introducción*





## Anexo 6

### Instrumento Encuesta

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

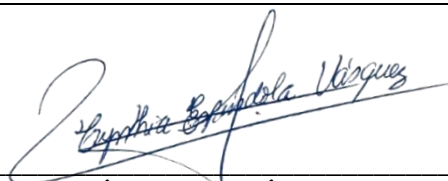
**Instrumento:** Cuestionario

**Tema:** Optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2024.

**Objetivo:** Identificar las distintas estrategias de Comunicación Empresarial aplicadas desde el para el posicionamiento e impacto de marca microempresarial: caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023.

**Escala de Likert:** Nada satisfecho (1) Poco satisfecho (2) Neutral (3) Muy satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)

		1	2	3	4	5
<b>Estrategia de comunicación empresarial</b>						
1.	¿Cómo considera usted que es la comunicación entre los operarios y biólogos de acuerdo a sus funciones?					
2.	¿Cómo considera usted que es la comunicación entre la empresa con los consumidores directos y otras empresas del sector?					
3.	¿Qué tan eficiente cree usted que es la herramienta que se está aplicando?					
4.	¿Con qué frecuencia usted está informado respecto al marketing estratégico la empresa?					
5.	¿Considera usted que la aplicación del plan de marketing estratégico está obteniendo resultados positivos en la producción de la empresa?					
6.	¿Usted considera que el canal de comunicación transmite y difunde el mensaje deseado de manera efectiva?					
7.	¿Considera usted que es importante el contenido del mensaje para la promoción del producto por medio de estos canales de comunicación?					
8.	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa son accesibles a los clientes?					
<b>Posicionamiento de marca</b>						
9.	¿Conoce usted cuál es la marca que promueve la empresa?					
10.	¿Considera que es necesario que la empresa renueve su marca?					
11.	¿Considera usted que es importante el valor que le incorpora la marca para la comercialización de un producto?					
12.	¿Considera usted importante agregarle atributos propios para diferenciar la marca y el producto del mercado?					
13.	¿Considera que la marca de la empresa proporciona confianza, honestidad y transparencia a sus clientes?					
14.	¿Usted está de acuerdo con receptar las sugerencias que realicen los clientes con el fin de mejorar la empresa?					
15.	¿Considera usted que la marca de la empresa tiene una adecuada relación con otros laboratorios competitivos?					
16.	¿Considera usted importante consultar las necesidades y como los clientes les gustaría ser informados?					



**CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. MBA  
DOCENTE TUTORA**

## Anexo 7

Instrumento Entrevista

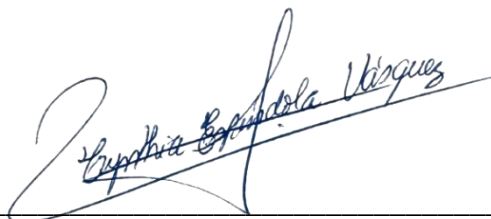
**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Optimización de Estrategias de Comunicación Empresarial y el posicionamiento de marca microempresarial: Caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2024.

**Objetivo:** Identificar las distintas estrategias de Comunicación Empresarial aplicadas desde el para el posicionamiento e impacto de marca microempresarial: caso “SEDELGAG” en la Provincia de Santa Elena, 2023.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA		Respuesta
<b>FORTALEZAS</b>		
1.	¿Cuáles son las ventajas de la empresa en comparación a otras empresas?	
2.	¿Cuáles son las capacidades y recursos que sobresalen?	
3.	¿Cuáles son las fortalezas se identifican en la empresa en el contexto internos y externos?	
<b>DEBILIDADES</b>		
4.	¿Qué se puede hacer mejor?	
5.	¿Cuáles son las críticas negativas o molestias con mayores frecuencias?	
6.	¿Qué vulnerabilidades puede percibir de su empresa?	
<b>OPORTUNIDADES</b>		
7.	¿Qué oportunidades del mercado considera que aún no se están aprovechando?	
8.	¿Existen nuevas tendencias en las que les gustaría intervenir para el crecimiento de su negocio?	
<b>AMENAZAS</b>		
9.	¿Qué tan perjudiciales pueden ser las debilidades identificadas de la empresa?	
10.	¿Qué otros obstáculos podrían presentarse e impedir su progreso?	
11.	¿Los cambios impredecibles del entorno pueden afectar drásticamente en el desarrollo de la empresa?	



**CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR. MBA**  
**DOCENTE TUTORA**