



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA
SOTOMAYOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

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

AUTOR:

María José Tigrero Gonzabay

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategia de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, cantón La Libertad, año 2024**“, elaborado por el Srta. **María José Tigreiro Gonzabay**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategia de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, cantón La Libertad, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María José Tigreiro Gonzabay** con cédula de identidad número **2450085606** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

María T. G

.....
Tigreiro Gonzabay María José

C.C. No: 245008560-6

Dedicatoria

A mis padres, Juan Carlos Tigreiro y Paola Gonzabay Soriano, quienes me han brindado su amor, apoyo y motivación constante a lo largo de mi vida. Su sacrificio y dedicación han sido fundamentales para mi crecimiento y éxito. A mi hermana Daira Valdivieso Gonzabay por ser la inspiración a ser un ejemplo de superación para ella. A mis abuelos, José Gonzabay y Ofelia Soriano, quienes me han transmitido sus valores, tradiciones y sabiduría. Su legado vive en mí y me inspira a seguir adelante.

Ing. Freddy Valdivieso por su confianza en mí fue una fuente constante de motivación. A mi mejor amigo Kevin Prendes Laínez, por su compañía, sus palabras de aliento y su paciencia en los momentos de dificultad. Y finalmente, a aquella persona que, con su apoyo silencioso, creyó en mis capacidades y aportó, directa o indirectamente, para que este logro fuera posible. A ustedes, con amor, gratitud y admiración, dedico este esfuerzo, que representa un logro importante en mi vida.

Tigreiro Gonzabay María José

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi tutora de tesis, Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS, por su dedicación, orientación y apoyo constante durante todo el proceso de investigación. Su experiencia y conocimiento en el área de estudio me permitieron crecer y mejorar significativamente. Su guía y retroalimentación me ayudaron a superar obstáculos y a alcanzar mis objetivos. Me siento afortunada de haber tenido la oportunidad de trabajar con ella.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud a mi especialista, Ing. Divar Castro Loor, MGS, por su valiosa contribución y retroalimentación en mi investigación. Su experticia y visión crítica me ayudaron a fortalecer mi trabajo y a alcanzar mis objetivos. Su apoyo y motivación fueron fundamentales para mi éxito. Agradezco su tiempo y dedicación.

Tigrero Gonzabay María José

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Divar Castro Loor, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Resumen	12
Abstract	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	20
Marco Referencial.....	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	22
Estrategia de posicionamiento	22
Competencia	23
Clientes	23
Ventajas Competitivas.....	24
Diferencias Competitivas	24
Eficiencia del producto o servicio	25
Análisis de la competencia	25
Satisfacción del cliente	26
Atención al cliente	26
Valor de vida del cliente	27
Valor del cliente	27
Calidad del servicio o producto	28
Crecimiento de marca	28
Fundamento Legal.....	30
Constitución de la República del Ecuador.....	30
Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria	30
Capítulo II.....	32
Metodología.....	32
Diseño de investigación	32
El enfoque de investigación.....	32
Métodos de la investigación	33
Población y muestra.	34

Recolección y Procesamiento de los datos.....	36
Técnicas de investigación.	36
Encuesta.....	36
Entrevista.....	36
Instrumentos de investigación.	36
Guía de entrevista.	36
Cuestionario.....	37
Google forms.....	37
SPSS.	37
Validación de instrumentos.	37
Confiabilidad de los instrumentos.	38
Capítulo III	38
Resultados y Discusión	38
Análisis de encuesta	38
Análisis de la encuesta	51
Discusión.....	53
Propuesta.....	56
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Referencias	62

Índice de tablas

Tabla 1 número de habitantes	35
Tabla 2 alfa de cronbach.....	38
Tabla 3 genero de los encuestados.....	38
Tabla 4 edad de los encuestados.....	39
Tabla 5 experiencia de los encuestados.....	41
Tabla 6 frecuencia de compra	42
Tabla 7 aspecto a valor	43
Tabla 8 calidad de producto	44
Tabla 9 servicio al cliente.....	45
Tabla 10 precios.....	46
Tabla 11 promociones	47
Tabla 12 recomienda productos	48
Tabla 13 atención y entrega.....	49
Tabla 14 confianza con clientes	50
Tabla 15 matriz FODA	56
Tabla 16 plan de acción	58

Índice de figura

Figura 1 genero de los encuestados.....	39
Figura 2 edad de los encuestados.....	40
Figura 3 experiencia de los encuestados.....	41
Figura 4 frecuencia de compra	42
Figura 5 aspecto de valor	43
Figura 6 calidad de productos.....	44
Figura 7 servicio al cliente.....	45
Figura 8 precios.....	46
Figura 9 promociones	47
Figura 10 recomienda productos	48
Figura 11 atención y entrega	49
Figura 12 confianza con clientes	50
Figura 13 base de datos SPSS	83
Figura 14 base de datos SPSS	83
Figura 15 base de datos SPSS	83
Figura 16 tutorías	84
Figura 17 tutorías	84
Figura 18 tutorías	85
Figura 19 entrevista al propietario	88

Índice de apéndice

Apéndice 1 matriz de consistencia	67
Apéndice 2 cronograma ade - uic2.....	69
Apéndice 3 guía de entrevista instrumentos.....	71
Apéndice 4 guía de encuesta instrumentos.....	74
Apéndice 5 ficha del informe a expertos encuesta	77
Apéndice 6 ficha del informe a experto entrevista.....	78
Apéndice 7 certificado de validación de instrumentos	79
Apéndice 8 carta aval	80
Apéndice 9 aprobación de tema	81
Apéndice 10 certificado de plagio	82
Apéndice 11 base de datos recolectados en spss.....	83
Apéndice 12 fotografías	84
Apéndice 13 encuesta a los clientes	86
Apéndice 14 instrumento utilizado	87
Apéndice 15 entrevista al propietario.....	88



Estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor en el cantón La Libertad, año 2024

AUTOR:

Tigrero Gonzabay María José

TUTOR:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.

Resumen

El trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA SOTOMAYOR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024”. El problema principal es el reto de satisfacer y retener el cliente para hacer frente al reto que ofrece un mercado local en constante evolución. La meta principal consiste en identificar las acciones que facilitarían a la distribuidora estar en una posición más favorable ante sus competidores, con base en la observación del comportamiento del mercado y la visión de los clientes. El enfoque utilizado en el trabajo fue de corte cuantitativo con un componente cualitativo que incluye entrevistas con los directivos y un análisis de la organización y un enfoque cuantitativo mediante la realización de encuestas a 138 clientes. Los datos fueron procesados en SPSS y los instrumentos fueron recalificados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Las conclusiones fueron que a pesar de que la empresa tiene una base de clientes regulares y una percepción positiva de la calidad de los productos, la empresa puede mejorar en áreas como atención al cliente y promoción de ofertas. Sólo el 67.4% de los clientes serían capaces de recomendar sin duda la distribuidora y el 70.8% dijo sentir confianza con la marca, es área potencial para mejorar estos índices. Por lo tanto, la investigación muestra que el servicio al cliente y las estrategias de marketing digital son factores que permiten fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora Sotomayor.

Palabras claves: Posicionamiento, fidelización, estrategias de marketing, satisfacción del cliente, competitividad



Positioning strategy's for the Distributor Sotomayor in the canton La Libertad, year 2024

AUTHOR:

Tigrero Gonzabay María José

TUTOR:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.

Abstract

The title work “POSITIONING STRATEGY FOR THE DISTRIBUTOR SOTOMAYOR IN THE CANTON LA LIBERTAD, YEAR 2024”. The main problem is the challenge of satisfying and retaining the customer to meet the challenge offered by a local market in constant evolution. The main goal is to identify the actions that would enable the distributor to be in a more favorable position vis-à-vis its competitors, based on the observation of the market behavior and the customers' vision. The approach used in the work was quantitative with a qualitative component that includes interviews with managers and an analysis of the organization's flows and a quantitative approach by conducting surveys with 138 customers. The data were processed in SPSS and the instruments were re-scored using Cronbach's Alpha coefficient. The conclusions were that although the company has a regular customer base and a positive perception of product quality, the company can improve in areas such as customer service and promotion of offers. Only 67.4% of customers would be able to recommend the distributor without hesitation and 70.8% said they feel confident with the brand, or that this is a potential area for improvement. Therefore, the research shows that customer service and digital marketing strategies are factors that allow strengthening the positioning of Distribuidora Sotomayor.

Keywords: Positioning, loyalty, marketing strategies, customer satisfaction, competitiveness.

Introducción

La estrategia de posicionamiento es de gran relevancia, ya que define como una compañía o marca se distingue en el nicho y cómo es vista por los clientes. Un posicionamiento claro le permite enfatizar las características únicas de un producto o servicio lo cual puede ser útil en un mercado que tiene mucha oferta de competidores, además genera una buena imagen al consumidor lo que facilita que entiendan el valor que ofrecen.

No solo mejora la efectividad de las estrategias de mercadotecnia, sino que también fortalece la lealtad de los clientes al conectar emocionalmente personas que perciben una identidad compartida entre los valores o requerimientos individuales y las marcas comerciales seleccionadas por afinidad emocional o utilitaria. Un posicionamiento sólido justifica tarifas más elevadas y facilitación del ingreso en nuevas segmentaciones de mercado; contribuyendo así al desarrollo de una ventaja competitiva duradera que es esencial para la construcción de marcas sólidamente posicionadas y relevantes para los consumidores. Alrededor del mundo, merece una investigación por su relación directa con el éxito empresarial y su relevancia en un entorno de mercado cada vez más competitivo y heterogéneo.

En un contexto cada vez más competitivo e interconectado en el planeta, no solo los negocios actúan en los propios mercados, sino en mercados mundiales. Lo que implica un conocimiento detallado de cómo los consumidores de diversas culturas, ubicaciones geográficas y antecedentes interactúan con las marcas, productos y servicios. Además, la investigación a nivel mundial asiste a las marcas en exploración de nuevas tendencias y requerimientos en constante cambio. Dicho avance tecnológico, las redes sociales, y las fluctuaciones en el comportamiento del consumidor hacen que las empresas deban cambiar su posición en el mercado de manera constante.

Si las marcas no lo realizan, se exponen a perder su cuota de mercado ante los competidores más rápidos. Entender cómo establecer su marca en una economía en expansión o en una zona donde los patrones de consumo están transformándose puede generar nuevas posibilidades de ingreso, por ejemplo, las numeras firmas internacionales han logrado adaptar sus tácticas a mercados como china e india. Finalmente, la investigación global impulsa la innovación al permitir que las marcas aprendan de estrategias exitosas en diferentes partes del mundo.

Las estrategias de posicionamiento en Ecuador, es de importancia debido a las particularidades del mercado local y la creciente competencia en diversos sectores. Tiene una economía en expansión y una diversidad cultural excepcional, lo que plantea retos singulares para las compañías que buscan dirigirse y comunicarse de forma eficaz con su público meta. Entender estos atributos mediante un estudio detallado es esencial para crear una estrategia de posicionamiento que impacte a los consumidores locales. Uno de los elementos clave que respalda la investigación es la variedad geográfica y demográfica del país.

Ecuador tiene varias zonas (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos) y cada una tiene sus propias prácticas, necesidades y expectativas de consumo. Así mismo, el consumismo ha modificado en los últimos años por la digitalización de los consumidores en Ecuador vía e-commerce y redes sociales. Estos cambios han presentado nuevas oportunidades a las marcas, al mismo tiempo, habrá elevado los esquemas de personalización y calidad. Las empresas necesitan analizar como estos factores influyen en las decisiones de compra y como posicionarse para satisfacer estas necesidades.

Por estas razones, es importante aplicar la estrategia de posicionamiento en la provincia de Santa Elena, especialmente en el cantón La Libertad, por cuanto este sector presenta características propias de una zona costanera y una economía en permanente transformación. El comercio es uno de los sectores más activos en la provincia, hay un crecimiento en la actividad comercial y un entorno socioeconómico que ofrece oportunidades para la innovación en el marketing para el avance de las empresas locales.

Así también se enfoca en el comercio como principal fuente de sustento lo que hace que la localización y de conocimiento de la zona sea de gran relevancia para atraer a habitantes locales e inversiones de visitantes. Esta investigación permitirá a las empresas diseñar prácticas personalizadas asociadas con el perfil de estos consumidores, específicamente, prendas exclusivas y sostenibles. Las estrategias de posicionamiento son de gran relevancia para la distribuidora Sotomayor ya que le brindan la oportunidad de diferenciar a la empresa en el mercado altamente consolidado de la distribución.

Cuando una compañía establece con claridad esta propuesta de venta, puede abstraer de otras empresas similares distribuidoras y atraer a los clientes necesarios que están interesados en los productos únicos o servicios que ofrece. Esto significa que un buen posicionamiento asegura que la distribuidora sea vista como una solución que es de buenos y

confiables en el mercado, habilitando a que el cliente esté más tiempo atribuyendo en la distribuidora.

El planteamiento del problema se fundamenta en el hecho que las empresas requieren de un mayor desempeño en un mercado que se va volviendo cada vez más amplio y competitivo. Según los consumidores se enfrentan a una amplia oferta de posibilidades, es crucial que las marcas y los productos logren establecer un posicionamiento propio e inequívoco que los ates de sus competidores. Si no se tiene una buena estrategia de posicionamiento, las empresas pueden no ser reconocidas o valoradas por su público meta lo que puede llevar a un decremento en su participación en el mercado y una disminución en la lealtad del cliente. Se vuelve aún más importante en casos en los cuales las preferencias de compras están en un estado de cambio constante por avances tecnológicos y cambios en la conducta de compra

En el contexto ecuatoriano uno de los problemas que presenta muchas empresas y en especial las pequeñas y medianas limitando por completo una marca apropiada en el mercado cada vez más competitivo e internacionalizado. Mientras que estos beneficios son empresa proporciona altos productos y servicios, muchas veces no obsequian suficientes fondos para llevar a cabo y crear exitosos planes de posicionamiento. Así mismo, la mayoría de ellas no tienen suficiente conocimiento de las herramientas digitales y la situación del mercado para captar nuevas audiencias y diferenciarse de los competidores. Por lo tanto, se crea desequilibrio entre las empresas monopolísticas y las empresas pequeñas y por lo tanto, el desarrollo económico del país.

Algunos de los problemas que usted puede encontrar son que Sotomayor tiene una gran cantidad de productos, está bien posicionada en el mercado y tiene una gran variedad de productos, sus ventas relativas han disminuido durante los últimos dos años. Aunque se ha utilizado publicidad en los medios convencionales, no ha sido posible construir una imagen de marca sólida y diferenciarse de la competencia ante los consumidores finales.

A pesar de que se ha utilizado publicidad convencional, no se ha logrado desarrollar una imagen de marca fuerte y diferenciarse de los competidores ante los consumidores finales. La posición que tiene la empresa es definir de manera precisa las razones de un escenario semejante y desarrollar estrategias de posicionar que le permitan identificar y mantener nuevas participaciones en el mercado, así como buscar y seducir nuevos segmentos de mercado. Para ello es necesario llevar a cabo un diagnóstico de la marca en términos de lo que hoy en día los clientes creen, lo que hace la competencia y lo que es más relevante para el potencial

comprador. Así mismo, un desarrollo de una propuesta de valor única con la cual Sotomayor pueda diferenciar a la empresa de las demás y asegurar un cliente constante.

Formulación del problema.

¿De qué manera el posicionamiento se aplica en la distribuidora Sotomayor para mejorar la proporción de mercado y afianzar su compañía en el Cantón La Libertad?

Sistematización del problema

¿Cómo se posiciona el cliente en las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor en el cantón La Libertad?

¿Cuáles son las ventajas Comparativas de las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor en el cantón La Libertad?

¿Cuáles son las ventajas competitivas de las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La Libertad?

Objetivo general

Establecer estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, del Cantón La Libertad año 2024, que incrementa la participación en el mercado y su reconocimiento.

Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la distribuidora Sotomayor del cantón La Libertad año 2024
- Identificar estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La Libertad año 2024
- Proponer las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La libertad año 2024

Justificación

Justificación Teórica

Lo expuesto permite entender que la puesta en práctica de estrategias de posicionamiento en la Distribuidora Sotomayor es crucial para resaltar en un mercado que va en aumento en términos de competencia. Cuando Sotomayor tenga una marca definida y bien diferenciada su relación con sus clientes será mejor y tendrá lealtad y preferencia. En cambio, un posicionamiento adecuado facilitará a la empresa la identificación del consumidor y así orientar los productos y servicios en función de las expectativas de este y en función de las mejores opciones de distribución.

Justificación Práctica

La finalidad principal de las estrategias de posicionamiento en el Cantón La Libertad para la Distribuidora Sotomayor es ser la preferencia de los consumidores y ser reconocida por productos de alta calidad, servicio al cliente óptimo y una amplia oferta de productos. Se busca es un brindar mayor visibilidad y credibilidad a la marca y la promoción de una mayor participación en el mercado gracias a ofrecer un valor añadido y novedoso a los clientes. Así mismo, se busca incrementar la eficiencia de los actuales puntos de venta y la búsqueda de nuevas ventajas comerciales para la empresa en la región con el propósito de lograr un crecimiento estable y consistente.

Idea a defender

La idea por defender del presente trabajo son las estrategias de posicionamiento que contribuyen para la distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad

Mapeo

El de la investigación realizada como trabajo de grado para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado " Estrategias de Posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad Año 2024. "

Capítulo I Se llevará a cabo una exhaustiva revisión de la literatura científica para construir un marco teórico sólido. Se identificarán y analizarán las principales investigaciones y publicaciones relacionadas con el tema, prestando especial atención a las definiciones de las variables, sus dimensiones e indicadores. Los autores más relevantes en el campo serán considerados para respaldar las bases conceptuales del estudio.

Capítulo II detalla el marco metodológico, explicando el proceso riguroso empleado para el desarrollo de la investigación. Se manifiesta el diseño (enfoque mixto), el alcance (descriptivo) y los métodos (analítico e inductivo) utilizados para la recolección de datos de una población determinada y se detallan las técnicas e instrumentos empleados (encuestas y entrevistas).

Capítulo III representa los resultados adquiridos en la investigación para relevar que tan eficiente ha sido el proceso de la recolección de la información, se analizan de manera cualitativa y cuantitativa los datos, y se realiza una discusión en relación con el marco referencial y la revisión literaria.

Finalmente, se muestran las conclusiones acordes a los objetivos planteados, las recomendaciones aplicadas en base a la información obtenida del tema de estudio y la matriz de consistencia donde se visualizan las partes del trabajo investigativo de forma más compleja.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Nacional

En Loja el trabajo de investigación realizado por Libia (2023) titulado “Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el mercado de la ciudad de Cuenca 2022” en donde, lo más importante en el estudio fue el aumento del valor de percepción de QualityDental en Cuenca y la construcción de la imagen de la empresa. En el estudio se usó una triangulación entre una técnica cuantitativa y una cualitativa para recolección de datos mediante entrevista y encuestas aplicadas a empleados y especialistas en el área dentaria. Similar a esto también se realizó un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las principales áreas que la empresa tenía que enfocar sus esfuerzos para trabajar en su posición en el mercado. Entre los resultados se encontró que la imagen fue uno de los factores claves para el éxito de QualityDental. Lo cual mostró que la empresa requiere un mayor énfasis en el branding y en la gestión de la relación de la empresa con los clientes, por medio de técnicas como servicio técnico adicional y capacitación de personal. También se propuso aplicar el plan de marketing digital con el objetivo de iniciar una participación en las redes sociales y mejorar la visión a un público más vasto de personas. Al concluir esta investigación se llegará a la conclusión de que una buena reposición de la marca mediante las técnicas de mejoramiento de imagen empresarial tendría impacto positivo en la visión de los clientes y crecimiento de la empresa. Lo optimizaría la potencia de la imagen visual de marca combinada con las prácticas de marketing y atención al cliente le permitiría a la empresa diferenciarse de la competencia en el mercado del sector de odontología.

En la Universidad Politécnica Salesiana, la tesis presentada por Álava y Hidalgo (2023) con titulación “Estrategias empresariales para el posicionamiento del Tecnicentro XNOVA de la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo plantear posibles soluciones empresariales para el tecnicentro XNOVA en el contexto del mercado de automóviles en Guayaquil. Para conocer la realidad de negocio se realizó una encuesta a clientes y posibles clientes y entrevista a gerentes y empleados en un estudio cuantitativo y cualitativo. Para la identificación del entorno se aplicó un FODA y para la evaluación de la rentabilidad económica de las propuestas se efectuó un análisis financiero. Entre los resultados, se resalta al personal técnico calificado y

la ubicación estratégica del tecnicentro. Pero se encontró la siguiente debilidad: La más preocupante fue la falta de un plan estratégico de marketing efectivo, y la absoluta carencia de una participación en redes sociales. Tiene potencial para ampliar la oferta de servicios y llegar a más clientes mediante el uso de tecnologías digitales. Las amenazas son aquellos otros tecnicentros más conocidos en redes sociales que podrían llegar a competir más directamente. Lo que se percibió es que los clientes aprecian la rapidez, la confianza y la atención especializada, pero muchos de ellos no tienen idea de que existe un tecnicentro. Por lo tanto, se puede concluir que XNOVA requiere una solución global que incluya tanto la página web como el marketing en línea y offline centrado en el valor propuesto. Así mismo, debe invertir en el personal y en tecnologías nuevas para el aumento del tiempo de servicio y diagnóstico. Si se siguen estas recomendaciones, XNOVA tiene potencial de lograr un crecimiento constante y aumentar su participación de mercado en los próximos años.

Internacional

El artículo científico realizado por Bejarano Maman (2020), realizado en Bolivia, con el nombre de estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí. Con el objetivo principal fue elaborar un plan de comunicación efectivo para difundir e introducir la marca del Centro Integrado Oncológico ONCOCLINIC en el territorio de consumo potencial: la ciudad de Potosí. Los hallazgos obtenidos en el desarrollo del presente estudio que se realizó con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Este tipo de estudio fue de diseño descriptivo y en el que se utilizaron los métodos de análisis y síntesis de datos y las técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas y observación.

Hizo una evaluación para tener idea del porqué no hubo una mejor oportunidad para la marca a ser más visible al centro y la falta de comunicación y ajenidad de la gente con el lugar. La población de Potosí no tenía suficiente conocimiento acerca de los servicios que se ofrecen en el centro, lo que les producía desconfianza en relación a otros nuevos centros médicos.

Fueron presentadas varias propuestas de comunicación, como anuncios publicitarios en medios locales, atención médica en los domicilios de los pacientes y promociones en días señalados. Y se llegó a la conclusión de que Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC necesita emplear la propuesta de estrategia comunicacional para lograr adecuado posicionamiento de la marca en el mercado que exige participación del personal y gerenciamiento con visión de corto, medio y largo plazo.

Siguiendo con el trabajo de Lazo y Hernández Fernández (2019), el objetivo principal fue establecer una estrategia de posicionamiento para la venta de los productos y servicios que ofrece la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba SA (ETECSA), con el objetivo de penetrar en zonas donde la firma no ofrecía ningún servicio e incrementar los ingresos.

La metodología incluyó cuatro componentes: Prácticas de investigación NI 1) Necesidades de información diciendo: proceso de venta, opiniones de la población sobre los servicios. 2) Fuentes de información: información secundaria, entrevistas semiestructuradas, encuestas a clientes. 3) Datos y análisis. Colección, procesamiento de datos, técnicas de análisis y síntesis. 4) Resultados

Los resultados del estudio revelaron deficiencias en la identificación y movilización de los Agentes de Telecomunicaciones y también en la confianza de la población en ellos. Fue planteada una estrategia que consistía en potenciar la accesibilidad y la oferta de servicios que realizaban los Agentes. Por fin, la presente investigación contribuyó al ofrecer un perfil de los quehaceres de los agentes en Pinar del Río ya sustentar un plan de desarrollo estratégico con el propósito de mejorar y transformar su proceso de gestión al interior de las organizaciones, destacando la cuestión de calidad. y satisfacción al cliente en la comercialización.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategia de posicionamiento

De Vicuña (2019) redacta que la propuesta de posicionamiento para el pequeño comercio tiene que ver en cómo quiere ser posicionado frente a sus segmentos estratégicos, haciendo énfasis en características como el servicio, cercanía e imagen del negocio. Hay una brecha de competitividad con la competencia con el fin de proponer un valor posibilitador que satisfaga las expectativas de compra de los clientes. La segmentación del mercado y la correspondiente oferta de mercado son cruciales cuando se busca lograr una ventaja competitiva sostenida. Así mismo, la calidad percibida y una comunicación adecuada para lograr la construcción de una imagen estable en el cliente y promover la lealtad.

Aldrin Calle García dice que (2023) Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento puede ser considerada como definición del plan general o las medidas y enfoques que una marca elige en relación a la ubicación en la mente del consumidor en relación con los competidores. En este sentido, éste artículo subraya la función de la investigación de mercado como herramienta central en la adopción y en el perfeccionamiento de las anteriores mencionadas técnicas. Las marcas aquí analizadas: Apple, Coca-Cola, Nike, utilizan la calidad del producto

y la experiencia del usuario y la conexión emocional a través de las redes sociales para consolidar su posición. El cambio de acuerdo con las tendencias de mercado y preocupación con las cuestiones recientes son críticas para la sostenibilidad y la lealtad del consumidor.

Competencia

Rosa María (2011) se refiere a las competencias conocimientos que un joven necesita para adquirir en el momento en que completa la educación requerida para alcanzar su materia y ciudadanía global. Estos son relevantes en la vida personal social, académica y laboral y son parte del plan de estudios de aprendizaje. Alcanzan la capacidad comunicativa, el pensamiento numérico, el conocimiento global, tecnológico y eficiente, fuerza social y cívica, competencia cultural y artística, habilidad para aprender por sí mismo, y personal y empresarial.

Conforme a Gúzman (2012), se entiende como la utilidad que el individuo tiene para la prueba de saberes teóricos en contextos reales. Lo que quiere decir que no sólo es necesario tener información, sino que es posible probar habilidades mediante pruebas de desempeño y otras pruebas estándar. Se destaca la autenticidad profesional como uno de los ámbitos, indicando que la competencia debe certificarse en contextos reales y relevantes. En resumen, ser competente significa conocer cómo realizar una tarea, aprovechar el conocimiento y estar en condición de poder mostrarlo en la práctica y trabajo.

Clientes

Romero y Romero (2006), los definieron como personas que requieren un servicio que les proporcione satisfacción y que es brindado por las empresas aseguradoras. Lo que se entiende como el nivel de satisfacción del cliente se avalúa en términos de la calidad del servicio; aspectos como confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los clientes son cada vez más exigentes y selectivos y la calidad se juzga por sus expectativas y resultados. Estudia que un buen trato a los clientes es esencial para la permanencia y fidelización y que las organizaciones tienen que posicionar sus productos a la vuelta de ellos para ser preferidos en un mundo que demanda más oferta.

De acuerdo con Urbina (2015), se enfoca en el proceso de la interacción con ellos como algo crucial para la efectividad de los negocios. Lo que está digno de destacar es que en la vida cotidiana se encuentran posibles escenas complicadas que aprietan y dan lugar a opiniones y rechazo. Una adecuada e iterativa gestión de estas situaciones es imperativa por cuanto puede alterar el paradigma en la interacción con los clientes y con ello el avance de la entidad. La

empatía en la relación con el cliente también es importante como la comunicación con él ya que es con él con quien tratamos.

Ventajas Competitivas

Desde el punto de vista de Pacheco Ornelas (2005) considera como la habilidad de dar a una empresa productos o servicios mejores que el producto o servicio de un competidor que le dé a la empresa una posición correcta en el mercado. Esta ventaja se fundamenta en la alianza de medidas de material y componentes apropiados y habilidades, y una correcta adaptación al entorno competitivo. Se clasifica en tres tipos: amiento básico (más allá de costos, calidad y servicio), revelación (ubicación en el mercado) y sustentable (aptitud para innovar y aprender más que rivales. Lo que en un contexto global es esencial para mantener esta ventaja es la acumulación de capital intelectual y la flexibilidad organizativa.

Guadarrama Tavira (2015) define como la habilidad que tiene una empresa de brindar un beneficio mayor a los clientes en comparación con los otros proveedores. Lo cual se consigue a través de técnicas de marketing orientadas al cliente, que posibilitan a la empresa delimitar y destacar de sus competidoras mediante la segmentación y satisfacción de necesidades. Cuando se forja fuertes y perdurables asociaciones con los clientes, no solo se consigue una mayor lealtad por parte del consumidor en la empresa, sino que además se consiga una mayor rentabilidad. La ventaja competitiva se consolida en términos de mayor ubicación estratégica en el mercado, y en la posibilidad de responder a las necesidades variables de los consumidores.

Diferencias Competitivas

Urbina (2021) Entendió que el posicionamiento como una herramienta en la oferta de valor y en la estrategia de comunicación que las organizaciones han promulgado para lograr una mejor posibilidad de mejorar una posición en un mercado estable. Diferencias competitivas son esas características o ventajas que hacen con que un producto o un servicio tenga alguna forma de inferioridad o ventaja frente a semejante. Estas diferencias pueden ser de precio, calidad, características, imagen de marca o servicio al cliente. Cuando las empresas han definido y declarado sus ventajas competitivas, pueden llegar y atraer a los consumidores y generar lealtad a la marca.

Desde el punto de vista de Delgadillo Moreira (2005) dicen que la diferencia competitiva puede definirse como la posibilidad que tiene una empresa de vender productos o servicios que destacan en el mercado por alguno de los siguientes

aspectos, calidad, exclusividad y personalización. En un mundo muy competitivo para el consumidor, donde la clave del éxito parece residir en la capacidad de influir en el cliente, las organizaciones deben prestar atención en identificar y atender las necesidades particulares de su público al que van dirigidos. Esto significa crear enfoques de marketing de productos que pasan más allá del producto y de la forma de distribuir o de conformar paquetes entre el proveedor y el comprador para asegurar la lealtad y rentabilidad a largo plazo.

Eficiencia del producto o servicio

En el punto de vista Marques & Mejia (2013) El-producto o servicio eficiente hace referencia a la capacidad que tiene el producto en cuanto a la realización de las expectativas del cliente de manera eficiente, reduciendo al mínimo los recursos. Lo cual no sólo cubre aspectos de eficiencia en la prestación del servicio o la versatilidad del producto sino también la rapidez y la calidad en la atención al cliente. Altos niveles de eficiencia =Mayor satisfacción del cliente =Fidelización y, en última instancia, ofrecer un valor por encima del promedio de la competencia en el mercado, para la empresa.

Atencio Cárdenas & González Pertuz dice que (2007) La eficiencia del producto/servicio significa la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente, así como sus necesidades utilizando el mínimo de recursos. Lo que resulta igual de importante es la eficiencia en la satisfacción del servicio o la utilidad del producto, el logro de mejorar flujos de trabajo y así, disminuir costos y tiempo. Un alto nivel de eficiencia significa una mayor satisfacción del cliente al garantizar que se ofrece un producto de buena calidad a un precio conveniente para las organizaciones cumpliendo con los estipulados del mercado y así llegar a los mayores beneficios posibles.

Análisis de la competencia

Ojeda Gómez dice que (2007) La competitiva es una etapa del análisis y selección de mercados responsable de analizar e interpretar los aspectos relativo a las posibilidades y entradas de los competidores en ese mercado. Lo anterior, facilita a las organizaciones encontrar oportunidades y amenazas, como igualmente, conocer el desempeño del sector y los clientes. Con esta información, empresas y los competidores productos, precios de marketing, y junto con la posición pueden determinar ciertas formas y cambios efectivos propios productos y precios cambiar para moldear y ganar más de gran parte del mercado, y lograr las ventajas competitivas sostenibles.

Según Andrade & Morales (2007) se refieren al discurso que se ha instituido en la formación inicial docente en Chile, en el contexto de la globalización neoliberal. Estos instrumentos y prácticas curriculares buscan responder a las demandas del mercado laboral y las necesidades educativas contemporáneas. Se caracteriza por su enfoque en la especificación de competencias, aunque se critica la insuficiente discusión teórica. El modelo curricular por competencias se posiciona como un patrón de respuesta que pretende mejorar la calidad de la formación docente, aunque enfrenta contradicciones y desafíos en su implementación efectiva.

Satisfacción del cliente

Pérez, Ruiz & Lagunes (2014) definen como las diferencias existentes entre lo que percibe el consumidor ha ganado con la compra de un bien o servicio y su expectativa inicial acerca del mismo. Si la percepción es menor al nivel de las expectativas, se produce insatisfacción si la percepción es igual a las expectativas se alcanza satisfacción y si es mayor a las expectativas, se experimenta satisfacción. Este concepto se enfatiza en la importancia de conocer y satisfacer las expectativas del consumidor al promover relaciones a largo plazo y exitosas con los compradores en lo que respecta a los autoservicios, y con confiabilidad del consumidor.

Desde el punto de vista de Urbina (2021) La satisfacción se define como la valencia afectivo-cognitiva que surge de la evaluación que hace el consumidor de la discrepancia entre sus creencias iniciales y su actitud posterior sobre una experiencia de consumo real. De la misma manera, cuando el servicio supera las expectativas, esto genera satisfacción y, por lo tanto, lealtad y recomendaciones de boca en boca. Por otro lado, si la experiencia está por debajo de las expectativas, existe descontento que puede dañar la imagen de la empresa.

Atención al cliente

Najul Godoy indica (2011) un proceso crucial en el abastecimiento de las necesidades y demandas de los clientes; quienes a su vez mejoran la eficacia y desempeño de las empresas. Se le considera como el núcleo en el entorno empresarial en el cual el cliente es la figura central. Justo para poder ofrecer un buen servicio estas empresas deben tomar en cuenta algunos aspectos como liderazgo, operaciones que pueda realizar la empresa, capital humano, así también como una cultura organización presente. Lo antes mencionado posibilita que la

marea de empleados sienta la visión y misión acorde a la organización, lo que tiene reflexión en la calidad de la atención que se entrega.

Godoy (2011) Se presenta como una condición relevante en las estrategias empresariales vigentes, el cual tiene como función la subjetividad trabajadora en el proceso de revalorización del capital. Dicha atención no sólo es necesaria para brindar el servicio al cliente, sino que también supone la función de control sobre los empleados que tienen que seguir ciertos patrones que influyen en su identidad y percepción del trabajo. A través de las relaciones con los clientes se crean potencialidades por las cuales los empleados que integran una organización son capaces de trabajar en nuevas dinámicas para resignificar su puesto; sin embargo, experimentan retos y limitaciones en la atención en el día a día.

Valor de vida del cliente

Montalvan y Chirapa (2024) indican que, se refiere al beneficio total que una empresa puede generar a través de la relación continua con un cliente a lo largo del tiempo. Este valor no solo se mide por las compras directas, sino también por la lealtad, la recomendación de la marca y la frecuencia de compra. Las empresas, como Manufacturas Andina Metales SAC, buscan fidelizar a los clientes mediante productos de alta calidad y un servicio postventa sólido, ya que un cliente satisfecho puede generar ingresos repetidos y convertirse en un defensor de la marca, especialmente en mercados competitivos.

Gómez (2010) refiere que es la cantidad de dinero que una empresa gana a lo largo de los años que una compañía tiene una relación estable con un cliente. Este valor va más allá de una compra-venta y de la construcción de una relación extendida y estable con el comprador a través de herramientas como el CRM. Lo que hace las empresas a través de la fidelización es tratar de aprovechar al máximo cada cliente para que no volvamos a pasarlos por alto y que lo único que se gaste la empresa sea ocupar cierta cantidad de dinero en obtener nuestros servicios dándonos a cambio cierta cantidad de dinero con la que los dejan sin productos y servidores lo más rápidamente posible. La cuantificación de esta relación es importante en la mejora de la eficiencia y la calificación de los resultados.

Valor del cliente

Maldonado y Gómez (2018) entienden que el consumidor tiene sobre la utilidad que le reporta el comprar un cierto producto o servicio en lugar de otro. Esto se debe a la habilidad que tenga la empresa de dar a conocer cómo sus productos abordan las necesidades del cliente. La línea comunicativa es fundamental ya que tiene que ser efectiva, concisa y puntual para

atraer al cliente, sin causar sobrecarga. La comunicación permite a las empresas mejorar la relación con el cliente y asegurar su fidelidad en el tiempo.

Conforme al autor Greg (2024), define que, según su visión, es la forma en que una entidad bancaria se forma una opinión global de sus clientes y sus expectativas. Este valor se deriva de la habilidad de las partes en generar relaciones con las partes interesadas que beneficien mutuamente al cliente y mejoren la rentabilidad de la entidad. La obtención del valor recursivo es considerada como una estrategia de enfoque de cliente, ya que la construcción de relación de cliente resulta en una mayor lealtad del cliente, contribuyendo en términos de valor a largo plazo tema máximo requisito de rentabilidad de la inversión.

Calidad del servicio o producto

Según los autores Aguiar, Perez (2012) es un término que hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para responder las expectativas y necesidades de los clientes, y en especial en el caso de las farmacias. Ese está enfocado en comprender y valorizar al equipo de trabajo y todos los aspectos que son fácilmente con relación a los clientes. Por lo tanto, la calidad no se limita a la satisfacción del cliente en el corto plazo, sino que incluye cómo la gestión interna como capacitación de empleados, o administración de existencias afecta al servicio.

De acuerdo a Ray et al., (2024), redacta como la habilidad de la organización para provisionar herramientas y suministros de construcción que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes. Por lo cual se destaca al proporcionar productos de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes a bajo costo por lo que el dinero en inversión se considera bien invertido. Así mismo, la calidad de su servicio está cuantificada en su alcance al consumidor a través de marketing digital que facilita la comunicación y promoción de sus promociones y descuentos. La retención de clientes es importante porque la empresa se centra en construir negocios a largo plazo mediante el suministro de productos confiables como cemento, barras y acero que se requieren para la construcción constante en ciudades en crecimiento. Por lo tanto, la calidad puede considerarse como la confiabilidad, la accesibilidad y la atención al cliente.

Crecimiento de marca

Melchor et al (2002) la estrategia del crecimiento de marca es sintetizada en ampliar la situación de la marca en el mercado, aumentar la cantidad de compradores y dejar una buena fama. Lo mismo que al monitorear al ostión de roca donde se toman factores como la densidad

de los bancos y en la tasa de mortalidad se observa el crecimiento de una marca a través del índice del consumidor, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y efectividad en el marketing. La construcción efectiva de una marca requiere el reconocimiento constante de sus puntos fuertes y débiles, del control eficiente de su posición en el mercado y de la oportunidad para valor de las necesidades cambian de los consumidores, lo que le otorga viabilidad en el largo plazo.

De acuerdo a Pinzón et al., (2015), nos lo hacen saber que, dada la capacidad de globalización y competencia, las marcas deben si se quiere defender sus bienes, como la propiedad intelectual para mantenerlos diferenciados y competitivos. México y demás naciones del llamado Tercer Mundo, han puesto al conocimiento en el centro de sus procesos de desarrollo económico y lo mismo debe hacer las empresas y buscar y aplicar constantemente innovación y tecnología. Un tema legal es muy útil ya que limita la emulación o piratería, por ejemplo, en el extranjero, donde legislación puede no ser muy rigurosa. Esto enfoque les permite las empresas proteger su valor propietario, mejorar sus posiciones, aumentar la lealtad del comprador y garantizar la expansión exitosa en los mercados mundiales de manera que fomente siempre el crecimiento continuo de su marca.

Fundamento Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador (2021)

Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. Que, en el capítulo primero, del fomento, se establece: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011)

Código de comercio

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Código de comercio (2013)

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Código de comercio (2013)

Art. 44.- Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y, en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas. Código de comercio (2013)

Sección II: Precio

Art. 184.- No hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato. Código de comercio (2013)

Capítulo V.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, insuficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Ley orgánica de defensa del consumidor (2015)

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

Art. 27.- Servicios profesionales. – Es deber el proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015)

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Es un enfoque en el que no se puede manipular variables, sino que se observan tal como se presentan originalmente, buscando describir, analizar y comprender los fenómenos sin intervenir directamente. En el caso de la estrategia de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, este tipo de diseño es útil para estudiar el comportamiento del mercado, las percepciones de los consumidores y la forma en que la empresa se posiciona frente a la competencia sin alterar el entorno.

El enfoque de investigación

La siguiente investigación enfocada en la estrategia de posicionamiento en el cantón La Libertad para la Distribuidora Sotomayor se compone de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa. Esta metodología contiene en sí dos métodos básicos, lo que permite obtener una visión más amplia del problema investigado.

El enfoque **cualitativo** ayuda al investigador a realizar las entrevistas a los responsables claves de la distribuidora para la recolección de datos, se puede apreciar cómo se implementa el marketing y posicionamiento y cómo los clientes interpretan los productos y servicios que se les ofrecen. Lo anterior, permite la identificación de oportunidades de mejora a la vez que orienta en el trato con los clientes y en la planificación de la comunicación.

Por otro lado, el **cuantitativo** está enfocado en realizar encuestas donde se intenta recoger datos cuantitativos que permitan calificar el impacto de la marca, las promociones y combatividad en el mercado. La técnica que se emplea para recolección de datos es el cuestionario que les permite conocer la efectividad de las tácticas de posicionamiento de la distribuidora en relación a sus competidores.

El alcance **descriptivo** de la investigación apoya en definir las características de las demandas de mercado y las necesidades del cliente lo que es fundamental siempre que se intenta avanzar con la estrategia de posicionamiento de la distribuidora en un mercado local tan activo como el de La Libertad.

Métodos de la investigación

(De la Puente Candamo) El método inductivo se fundamenta en ascender de lo particular a lo general, permitiendo interpretar y comprender la esencia y el significado de las normas dentro de un sistema jurídico. Este enfoque respeta la jerarquía de las normas y la armonía legislativa, al considerar que cada disposición legal es parte de un todo integrado y no un hecho aislado. Según Ayasta González, esta graduación jerárquica no es arbitraria, sino que refleja la relación lógica entre las normas superiores, que originan e informan, y las inferiores, que deben responder a los principios de las primeras. Duguit y Hauriou coinciden sobre la base del postulado acerca de la presencia en el mundo de normas generales, por ejemplo, constitucionales, que regulan y orientan a las particulares. En este contexto, el uso del enfoque inductivo permite comprender el sistema de normas respetando esta jerarquía y encontrar vínculos claros entre las regularidades particulares y los principios generales que la sustentan.

A partir del método **inductivo**, es posible que la Distribuidora Sotomayor pueda identificar casos de clientes y comportamientos concretos que permitan deducir principios generales que guíen la estrategia de mercado.

Juan Diego dice que (2010) el método analítico, muy aplicado en ciencias sociales y humanas, se puede definir como un enfoque científico orientado a la interpretación de significados en prácticamente cualquier área del comportamiento y de culturas, pero más específicamente centrado en diferentes formas de comportamiento, arte, juegos de palabras, y, principalmente, en lenguaje escrito oral. A continuación, se explica un método que se enfatiza en desglosar y analizar los componentes de algún objeto o un texto para tratar de conocer las bases y las relaciones de un objeto o un texto para tratar de conocer las bases y las relaciones de un discurso. Según el texto, su objetivo es establecer el marco ético, filosófico, epistemológico y técnico del análisis junto con los criterios de validez científica. Además, permite estudiar múltiples disciplinas y fenómenos, destacando la importancia de la reflexión crítica y la construcción del saber desde una perspectiva dogmática. Inspirado en pensadores como Sócrates y Foucault, este método fomenta actitudes como la docta ignorancia y la liberación de prejuicios, posibilitando una apertura al conocimiento y al análisis del discurso como vehículo para entender la realidad y construir conocimiento en forma autónoma y significativa.

El método **analítico** utilizado en la Distribuidora Sotomayor consiste en desmembrar las distintas áreas de operación para ello analizar cada una por separado. Así se puede abarcar aspectos como la logística, el comportamiento del cliente, marketing, competencia y gestión de inventario interno. Al desglosar estos elementos, se puede determinar mejorar y soluciones optimas en raras ocasiones del tema.

Población y muestra.

Conforme a los autores Morejón y Molina (1996) Dicen que la población y su análisis permite conocer con claridad la evolución demográfica en el tiempo. Por tanto, en general, la esperanza de vida al nacer ha aumentado en todos esos lugares del mundo lo que significa en términos de salud pública y calidad de vida. Esto ha generado nuevas oportunidades y desafíos, como el envejecimiento de la población, que tiene dimensiones sociales, económicas y políticas. Sin embargo, a pesar del crecimiento en la población durante las décadas pasadas, la capacidad de los individuos a nivel mundial para acumular riqueza ha tenido un incremento en un mismo ritmo, esta situación en teoría estaba descartada en virtud de lo establecido por Malthus que auguraba. una falta de recursos disponibles. Para las poblaciones globales, la calidad de vida ha aumentado para grandes porciones de la población mundial. Sin embargo, este avance no ha sido inclusivo, todavía existe desigualdad en la distribución de la riqueza y en la erradicación de la pobreza, lo que sigue siendo una preocupación en varias partes de la aldea global.

Palombo (2009) Se trata de la muestra del estudio en cuestión, que en inglés puede traducirse como Los estados vacíos en las obras de Winnicott, Kernberg, Green, Tustin y Maldavsky. Esta busca identificar, comparar y contrastar las ideas de estos autores en relación con tres aspectos clave: la caracterización de los estados de vacío, la relación que existe entre ellos y las estructuras psicopatológicas concretas y las teorías que sustentan sus propuestas. En ese sentido, con la ayuda de análisis conceptual la investigación intenta determinar las similitudes y diferencia entre las teorías de estos autores con la ayuda de criterios definidos y cuantificables. Este abordaje permite no apenas avanzar en el conocimiento de dos estados de vacío desde una perspectiva psicopatológica, como construir un cuadro teórico, sustentando a análisis. En cuanto al diseño de la muestra, ésta se fundamenta en conceptos teóricos pertinentes con respecto al tema de análisis.

La investigación es finita debido a que se cuenta con el número de población a estudiar, es indispensable obtener información mediante las encuestas que sea de relevancia para el

respectivo análisis de resultado y que den paso a la discusión del mismo. De acuerdo con los datos obtenidos en el Referéndum y Consulta Popular 2024, la población total de La Libertad en la provincia de Santa Elena es:

Tabla 1 Número de habitantes

Habitantes	
112,154	
Femenino	Masculino
57,340	54,814

Nota. Habitantes del cantón la Libertad

El tamaño de la muestra que ayudó a la recolección de datos para el trabajo investigativo fue considerado mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

De donde:

n es igual al tamaño de la muestra.

N es igual a la población o universo (112,154)

Z α es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

q la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

e es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Por lo tanto, al reemplazar se obtiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 112,154}{(0,05)^2 * (2,730 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 112,154}{(0,0025) * (2,730) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{107,7127}{(6,825) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{107,7127}{7,7895}$$

$$n = 138$$

El tamaño de la muestra según la fórmula general estableció que la encuesta debe ser aplicada a 138 habitantes, específicamente a los habitantes del cantón La Libertad que otorguen datos esenciales para la resolución de la problemática del estudio.

Recolección y Procesamiento de los datos.

Recabar información tanto de los clientes como de los empresarios para identificar de mejor manera las necesidades y expectativas del mercado. Con esta información se pueden usar técnicas de posicionar adecuadamente las propuestas culinarias para atraer la atención de los consumidores y llegar a que estos se conviertan en clientes fidelizados de la empresa. Lo que se espera de este tipo de inversión es el feedback del cliente y los análisis internos, datos que los propietarios han de realizar para triunfar en un sector competitivo.

Técnicas de investigación.

Encuesta.

La encuesta es un instrumento clave para recopilar opiniones de los clientes que visitan la Distribuidora Sotomayor, con el objetivo de identificar percepciones sobre la marca y sus productos. Este instrumento está diseñado para que los participantes respondan de forma autónoma, sin intervención directa del encuestador, facilitando respuestas genuinas. La metodología asegura que las preguntas sean claras y que las variables relacionadas con la estrategia de posicionamiento sean comprensibles.

Entrevista.

En este sentido, es importante realizar una entrevista con los decisores y empleados de la Distribuidora Sotomayor que compartieron relevantes y precisas datos actual de la compañía. Tales datos son críticos en relación a la cuestión del análisis de posibles cambios y al abordaje de estrategias que se centren en el incremento del posicionamiento de la marca.

Instrumentos de investigación.

Guía de entrevista.

La guía de entrevistas es un documento que contiene las preguntas que se harán a los entrevistados, en este caso al propietario de la distribuidora Sotomayor. Por lo tanto, este

compuesto por 10 preguntas abiertas relacionadas con el tema. Además, se mostraron preparados para suministrar la información requerida para llevar a cabo el trabajo de investigación. Con la información recolectada, se podrá determinar las visiones y el saber del entrevistado, lo que resultará beneficioso para implementar acciones que favorezcan su progreso.

Cuestionario.

El cuestionario es un documento que incluye un grupo de preguntas cerradas (10) planteadas de forma lógica y comprensible para el cliente, basándose en las variables, dimensiones e indicadores. Estas interrogantes siguen una secuencia organizada para recolectar datos suficientes que faciliten el análisis de las estrategias a implementar y las que deberían ser implementadas. Se elaboró con múltiples opciones de respuesta y se empleó la escala de Likert como instrumento de evaluación para alcanzar un mejor entendimiento e interpretación.

Google forms.

A través del uso de Google Forms, se logró recopilar datos de manera más eficiente y organizada. Se empleó la escala de Likert para formular preguntas en las encuestas dirigidas a los clientes habituales que visitan la distribuidora Sotomayor, los cuales conforman las muestras de la población investigada, esta herramienta cuantificó los datos obtenidos y los convirtió al formato Excel para su posterior análisis en el programa SPSS.

SPSS.

Para la administración de los resultados se utilizó un programa informático que permitió la organización estadística a través de tablas y diagramas. Se optó por el uso de SPSS para elaborar y manejar la base de datos recolectada en las encuestas mediante herramientas que ordenan, seleccionan y producen tablas y resúmenes de datos reduciendo posibles errores de cálculo. Por ello conviene señalar que en este programa se logró la validación de los instrumentos utilizados en la prueba piloto por medio del coeficiente Alfa de Cronbach.

Validación de instrumentos.

Respecto a la validación de los instrumentos utilizados en el estudio, se consultó a un especialista en la metodología del asunto en cuestión. Y se establecieron criterios de evaluación para establecer si las herramientas empleadas en el campo cumplían con los estándares profesionales y podían ser implementadas de forma eficaz. Tras una exhaustiva evaluación, se llevaron a cabo las correcciones requeridas y, finalmente, se implementaron.

Confiabilidad de los instrumentos.

Para establecer el grado de fiabilidad, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach empleando el formulario completado en Google Forms. Esto nos dio la facilidad a la exportación de los datos a un documento de Excel para posteriormente importarlos al software SPSS y comprobar, mediante un análisis, si las cuestiones planteadas proporcionaban resultados fiables.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	10

Nota. El Alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.8 de forma que la encuesta es aceptable en fiabilidad

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de encuesta

Luego de utilizar el método de recolección de información, los datos y resultados que se presentan a continuación provienen de las encuestas realizadas a los clientes de la distribuidora

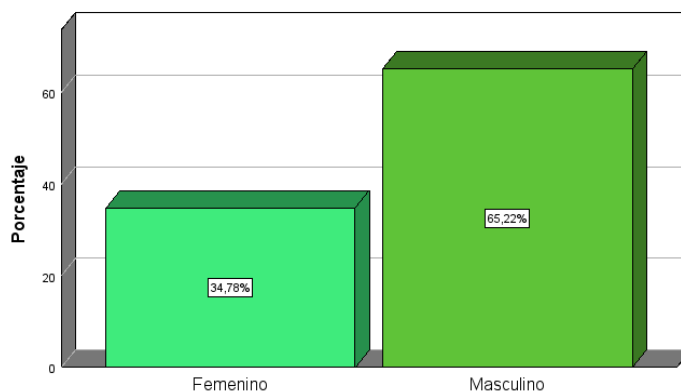
Tabla 3 Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	48	34,8	34,8	34,8

Masculino	90	65,2	65,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 1 Genero de los encuestados



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

De acuerdo a los resultados del cuestionario aplica a los clientes de la Distribuidora Sotomayor puede identificarse que existe un desequilibrio de género en las clientes. De los entrevistados, 65.22% corresponden con los hombres del estudio y 34.78% a las mujeres. Lo que puede hacerse aquí es aceptar que muchos de tus clientes son hombres lo cual podría deberse con la línea de productos o servicios que ofrece dicha empresa.

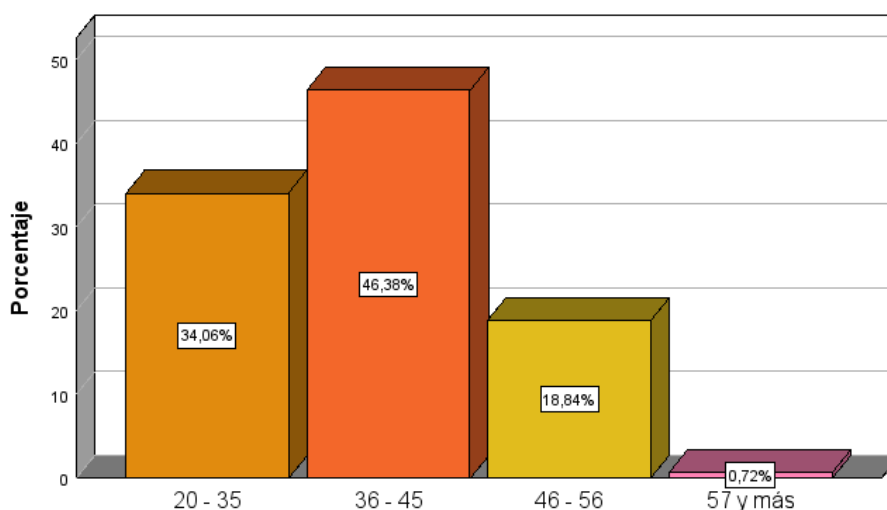
Tabla 4 Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 35	47	34,1	34,1	34,1
	36 - 45	64	46,4	46,4	80,4
	46 - 56	26	18,8	18,8	99,3
	57 y más	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

Figura 2 Edad de los encuestados



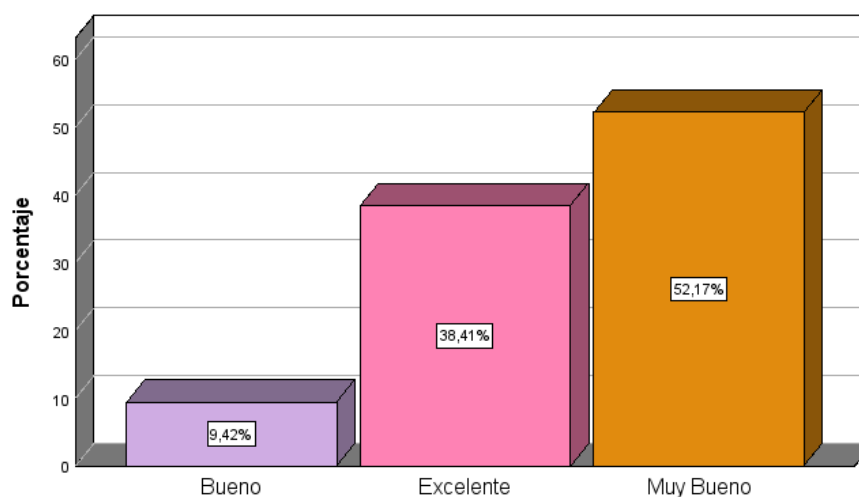
En la Distribuidora Sotomayor, la distribución por rangos de edad demuestra que el 46.4% de los colaboradores está en el rango de 36 a 45 años, lo que podría sugerir un equipo laboral con experiencia establecido y en la etapa del rendimiento óptimo. El grupo de edad de 20 a 35 años (34,1%) es una población trabajadora joven, probablemente orientada a la innovación y la flexibilidad. Los porcentajes más bajos en los grupos de 46 a 56 años (18.8%) y 57 años o más (0.7 %) indican que puede haber baja retención o incorporación de empleados mayores y esto puede ser una oportunidad de desarrollo de estrategias de inclusión intergeneracional e incorporación de experiencias de los empleados mayores.

1. ¿Cómo calificaría su experiencia general con la Distribuidora Sotomayor?

Tabla 5 Experiencia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	9,4	9,4	9,4
	Excelente	53	38,4	38,4	47,8
	Muy Bueno	72	52,2	52,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 3 Experiencia de los encuestados

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

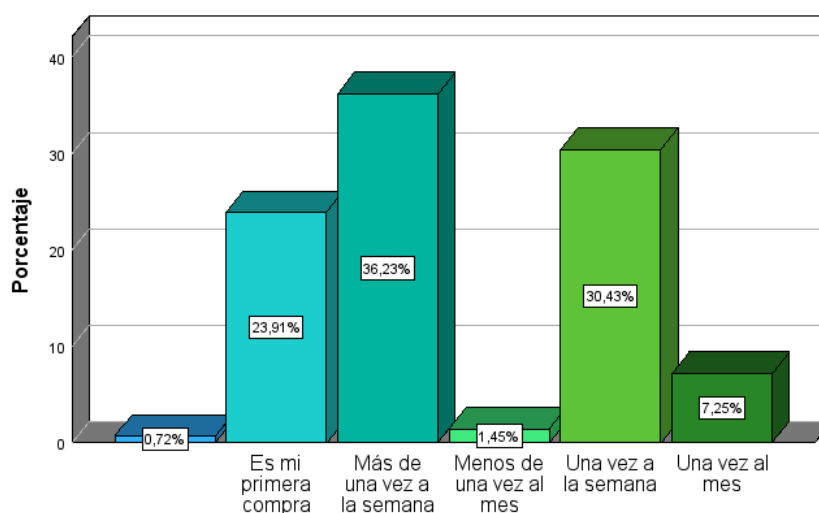
Al respecto de la cuestiona general acerca de su experiencia con la Distribuidora Sotomayor, el 52.17% hizo lo siguiente: Muy Bueno: 288, lo que dice bastante respecto a un desempeño satisfactorio en esta línea y en este sentido. Esta es una cifra positiva, aunque abre un espacio bastante amplio de oportunidad para el mejoramiento ya que un 38,41% de los clientes califica su experiencia como excelente. Lo anterior, exige conocer en detalle, aspectos que se pueden mejorar, tales como, atención a clientes, calidad de productos o plazos a mejorar con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes y por ende lealtad.

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Distribuidora Sotomayor?

Tabla 6 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7	,7
Es mi primera compra	33	23,9	23,9	24,6
Más de una vez a la semana	50	36,2	36,2	60,9
Menos de una vez al mes	2	1,4	1,4	62,3
Una vez a la semana	42	30,4	30,4	92,8
Una vez al mes	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 4 Frecuencia de compra

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

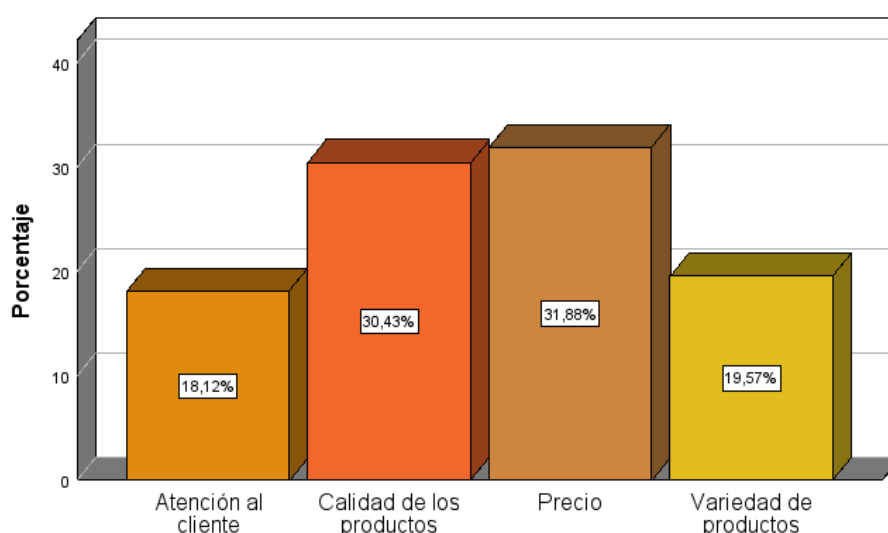
Un 36.23% de los clientes hacen compras en la Distribuidora Sotomayor con mayor frecuencia de una vez a la semana, lo que indica que existe una base de clientes habituales y una demanda estable. Este nivel de recurrencia indica que los clientes requieren los productos o servicios que están oferta. Sin embargo, también crea posibilidades para estudiar las necesidades de los compradores poco frecuentes y diseñar programas de lealtad o promociones que lleven a estos consumidores a aumentar la frecuencia de compra en el resto del público.

3. ¿Qué aspecto valora más al elegir la Distribuidora Sotomayor sobre otras opciones?

Tabla 7 Aspecto a valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	25	18,1	18,1	18,1
	Calidad de los productos	42	30,4	30,4	48,6
	Precio	44	31,9	31,9	80,4
	Variedad de productos	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 5 Aspecto de valor

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

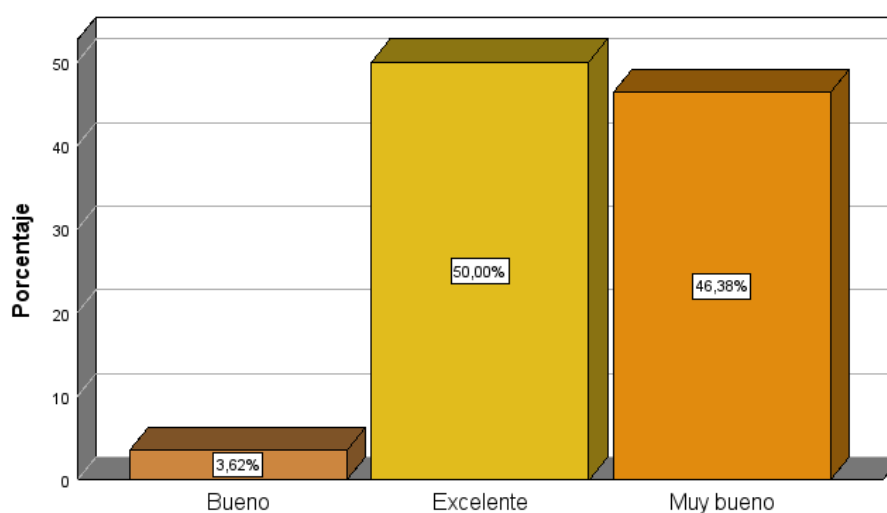
La opción más escogida por los clientes es la capacitación y desarrollo de productos para la comercialización con un 18,1% de los clientes destacándose en esta opción la atención al cliente como un factor clave de ventaja en opinión del servicio. Sin embargo, debido a este porcentaje no es tan alto por lo cual puede indicar que otros aspectos como el precio, la variedad y la calidad puede estar teniendo más peso en la forma en que toman decisiones los clientes. Lo que representa una posibilidad de aumentar el trabajo con el cliente como la más fuerte diferencia competitiva, desarrollando su calidad y homenaje este factor en interacción con los compradores.

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos?

Tabla 8 Calidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	3,6	3,6	3,6
	Excelente	69	50,0	50,0	53,6
	Muy bueno	64	46,4	46,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 6 Calidad de productos

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

Sobre la calidad de los productos comercializados por la Distribuidora Sotomayor el 50% de los clientes la calificaría como “Excelente”, lo cual permite considerar que la empresa goza de un buen rendimiento en relación a estos aspectos críticos en el desarrollo del negocio. Este resultado contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y su posición en el mercado. Sin embargo, con la otra mitad de los clientes en categorías más bajas, hay espacio para estudiar y tratar las causas de estas percepciones para mejorar la calidad percibida y hacerlo una base de ventaja competitiva más sólida.

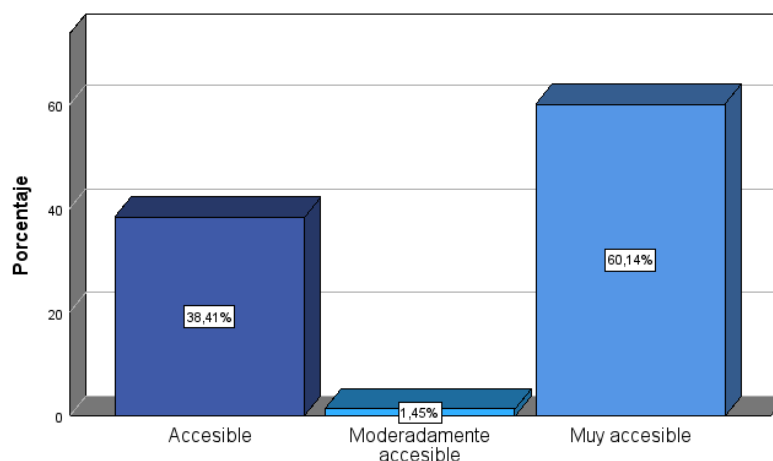
5. ¿Cuán accesible considera que es el servicio al cliente?

Tabla 9 Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesible	53	38,4	38,4	38,4
	Moderadamente accesible	2	1,4	1,4	39,9
	Muy accesible	83	60,1	60,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 7 Servicio al cliente



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

Según la evaluación del punto de contacto, en general el 60,1% de los clientes calificaron el servicio al cliente de Distribuidora Sotomayor como "Muy accesible", lo que muestra la fortaleza de la organización en términos de interacción y respuesta. Este porcentaje es un índice de satisfacción en las comunicaciones y en el soporte proporcionado. Sin embargo, lo que sugiere casi el 40% de los clientes no comparte esta percepción abre posibilidades en cuanto a incrementar momentos de acceso como tiempos de respuesta, número de canales adicionales y posibles opciones de personalizar esta atención, lo cual podría elevar la satisfacción general y el nivel de fidelización de los clientes.

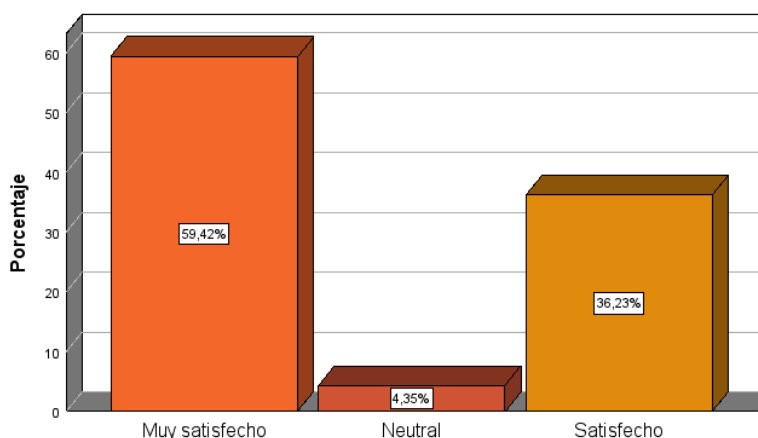
6. ¿Qué tan satisfecho está con los precios en la Distribuidora Sotomayor en comparación con otras opciones?

Tabla 10 Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	82	59,4	59,4	59,4
	Neutral	6	4,3	4,3	63,8
	Satisfecho	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 8 Precios



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

El 4,3% de los clientes refieren su nivel de satisfacción con los precios de la Distribuidora Sotomayor como 'Neutral' lo que significa que una pequeña proporción de clientes no tiene una percepción positiva o negativa en relación a este aspecto en comparación con otras opciones. Esto último puede ser leído como una señal de estabilidad en términos de precios, pero al mismo tiempo debe reconocerse que, aunque el cambio es relativamente menor en términos de porcentaje es un segmento que debe seguir siendo vigilado en términos de competitividad en costos y la oferta continua de valor para atraer y retener segmentos más sensitivos a este componente.

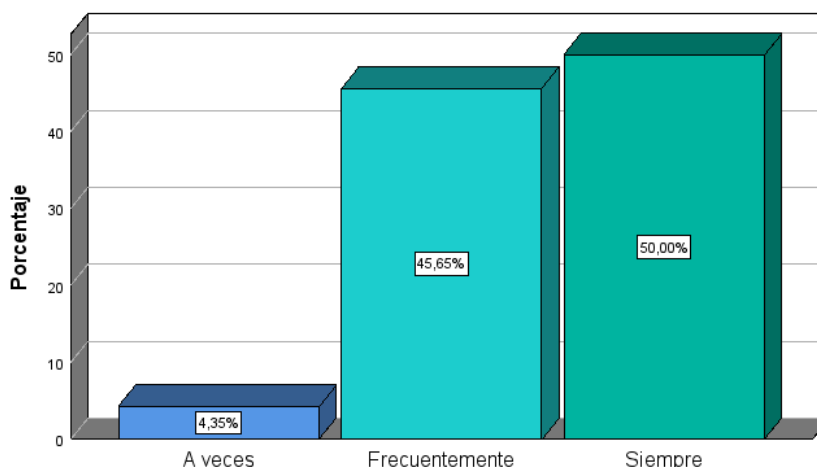
7. ¿La distribuidora ofrece suficientes promociones o descuentos para usted?

Tabla 11 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	4,3	4,3	4,3
	Frecuentemente	63	45,7	45,7	50,0
	Siempre	69	50,0	50,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 9 Promociones



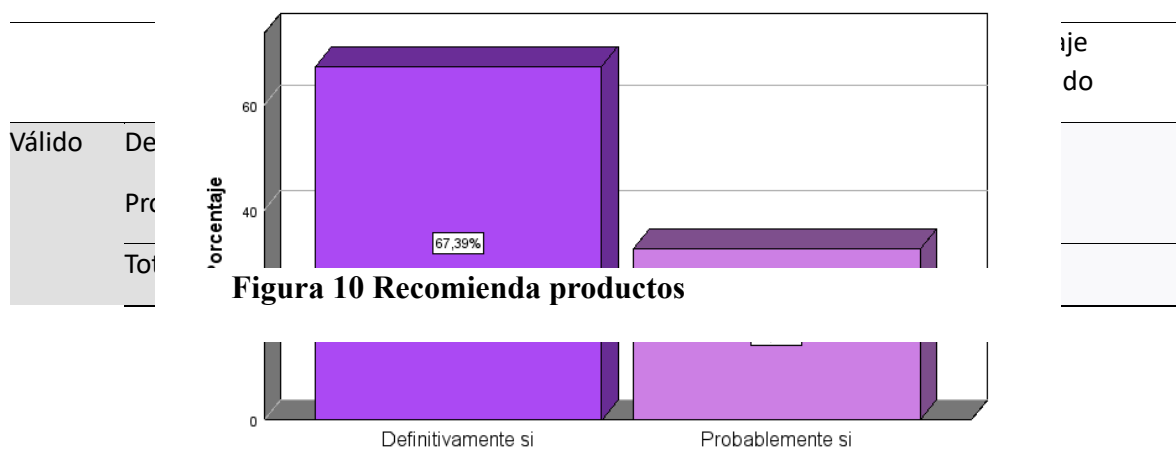
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

El 45.6% de los clientes destaca que Distribuidora Sotomayor les ofrece promociones o descuentos “frecuentemente” lo cual garantiza que Sotomayor tiene una campaña comercial bien definida que preserve la atención del cliente y fomente la lealtad. Sin embargo, este dato también abre un espacio importante (más del 50%) que puede no percibir suficientes incentivos o promociones. Esta situación abre la posibilidad de reseñar y/o aprovechar cualquier oferta de descuentos / promociones asegurando llegada amplia en la base de clientes y patota un aumento en la comercialización y satisfacción en general.

8. ¿Recomienda los productos de la distribuidora?

Tabla 12 Recomienda productos

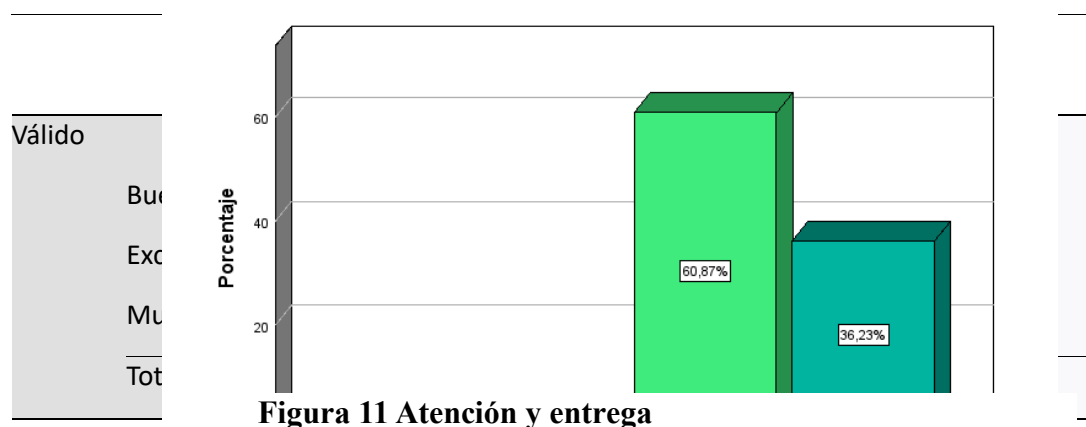
Nota: Encuesta realizadas a los clientes



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

Según el porcentaje de la encuesta, el 67.3% de los clientes dicen que recomendarían sin duda los productos de la Distribuidora Sotomayor, lo que es un hecho satisfactorio y que refleja confianza en la calidad y el servicio que ofrece la empresa. Esto representó un porcentaje alto que puede indicar que cumplió con una marca altamente estable. Sin embargo, también resulta interesante señalar que un 30% aproximado no comparte esta emoción, lo que abre posibilidades de mejora en aspectos que no están relacionados estrictamente con la venta de productos tales como la calidad de atención al cliente, promociones o servicios y productos en sí mismos.

9. ¿Cómo calificaría la atención y entrega de productos?

Tabla 13 Atención y entrega*Nota: Encuesta realizadas a los clientes***Figura 11 Atención y entrega***Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.*

El 36.2% de los clientes califica la atención y entrega de productos como “Muy Buena” Esto significa que una gran proporción de los clientes están satisfechos con la eficiencia y calidad de la atención y entrega de productos. Sin embargo, este porcentaje también muestra que no una proporción no considera que este servicio es excelente que puede indicar inestabilidad en lo que los clientes experimentan. Es importante que la Distribuidora Sotomayor estudie aspectos que sean clave en la atención y entrega de servicios, con el objetivo de ofrecer mejoría en este proceso y rápidamente mejorar la calidad percepción de estos servicios, lo que aumentaría satisfacción y lealtad.

10. ¿Considera que la distribuidora ha logrado establecer confianza con sus

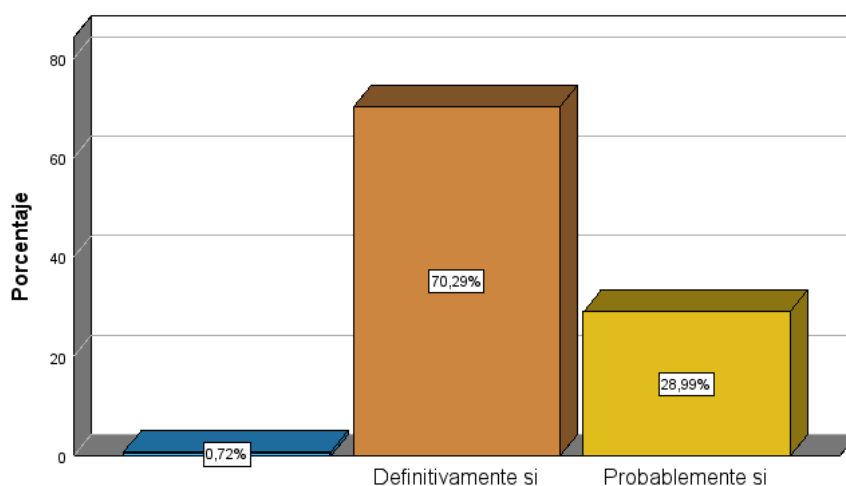
clientes?

Tabla 14 Confianza con clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,7	,7	,7
Definitivamente si	97	70,3	70,3	71,0
Probablemente si	40	29,0	29,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizadas a los clientes

Figura 12 Confianza con clientes



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Sotomayor.

Se evidencia que el 70,8% de los clientes tiene la percepción que la Distribuidora Sotomayor ha generado confianza con ellos, lo que denota buen nivel de lealtad y credibilidad. Este alto porcentaje indica que la empresa ha logrado entender una relación buena en cuanto a sus clientes, posiblemente a través de los productos ofrecidos, el servicio y la rapidez en las entregas. Sin embargo, todavía existe un 29,2% que podría no tener esta cantidad de confianza, lo que indica que aún existen posibilidades para mejorar la transparencia, la comunicación y la relación con los clientes en el objetivo de consolidar aún más esta confianza y fidelización.

Análisis de la encuesta

1. ¿Cómo definiría el posicionamiento de la distribuidora en el mercado?

Su respuesta destaca el factor calidad y servicio, que es una estrategia muy importante y sólida. La incorporación de una estrategia comunitaria y la construcción de una relación sostenida con el consumidor son factores críticos para destacarse en los mercados locales; sin embargo, sería útil analizar cómo estas apuestas se traducen en públicos concretos ya sea en términos de un mayor número de clientes o porcentaje del mercado.

2. ¿Qué características considera que distinguen a la Distribuidora Sotomayor de sus competidores directos?

Hay rasgos clave que deben seguirse para brillar; la atención al cliente y la gestión adecuada de la distribución. Proporcionar cifras de cupones como forma de ofrecer ofertas especiales es una forma de intentar captar clientes. Sin embargo, podría intentarse cómo estas estrategias se comparan en términos de cuánto cuestan y cuánto valen frente a los competidores cómo son factibles de escala.

3. ¿Cómo definiría su público objetivo?

La segmentación por edad, ocupación y necesidades refleja un entendimiento claro del mercado. Sin embargo, la respuesta podría enriquecerse con datos más específicos sobre hábitos de consumo, necesidades no cubiertas y tendencias que permitan ajustar la propuesta de valor y las estrategias de marketing

4. ¿Qué medios de comunicación o canales de marketing utiliza la distribuidora para promover su propuesta de valor?

Es apropiado usar medios tradicionales y electrónicos en promoción del mercado local. No obstante, se debería analizar la eficiencia de cada canal con redes de alcance o tasa de conversión, y deberíamos investigar nuevos canales digitales como WhatsApp Business o anuncios en público concretado según el comportamiento del consumidor.

5. ¿Qué papel juega la atención al cliente en la estrategia de posicionamiento de la distribuidora?

Resaltar la posibilidad y la eficiencia en el trabajo del área le da un enfoque más hacia el cliente. Para obtener el máximo rendimiento de este valor, podrían considerarse posibles aplicaciones de CRM y formación en servicios para el personal de forma que se mantengan altas escalas de éxito.

6. ¿Cómo maneja la empresa la competencia en términos de precios y promociones?

Las estrategias de precios bajos y promociones atractivas son efectivas, aunque se pregunten si la creencia de “valor añadido” es una gran diferencia para los clientes. También pareciera oportuno vigilarla respecto a la elasticidad de precios en los segmentos de destino para adaptar tácticas en función de esa sensibilidad.

7. ¿Cuál es el papel de la calidad del producto en el posicionamiento de la distribuidora?

La calidad del producto como base del posicionamiento es un diferenciador clave, pero para fortalecer esta estrategia sería útil certificar estándares de calidad reconocidos y comunicar este esfuerzo a los clientes. Además, se mide el impacto de la calidad en la retención y satisfacción del cliente.

8. ¿En qué medida la marca de la distribuidora está posicionada en la mente del consumidor local?

Según resultados de reconocimiento de la marca en el mercado local, se ha visto de manera favorable, pero con áreas de oportunidad como la expansión de puntos de contacto digitales. Quizás los resultados de las encuestas o de mercado para determinar el alcance y posición actual y tener planos concretos para ampliar dicha posición, no sea tan mala idea.

9. ¿Qué estrategias implementa para fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra?

Presenta una estrategia completa y exitosa para consolidar la lealtad del cliente, basada en atención cualitativa y segmentación. Integró incentivos más materiales como ofertas de promoción o programas de lealtad con un enfoque relacional que incluye una comunicación continua y un “escuchar”. Tales elementos demuestran un reconocimiento adecuado de necesidades y expectativas en los clientes. Sin embargo, pone un énfasis particular en aspectos que podrían ser considerados negativamente como eficiencia en términos de tiempo, tiempo de entrega y servicio al cliente después de la venta.

10. ¿Cuáles son los objetivos de posicionamiento de la distribuidora a corto y largo plazo?

La visión a corto plazo se encuentra bien enfocada en la regionalización, y la expansión y la innovación en el largo plazo son metas apropiadas. No obstante, lo cual sería relevante abordar y establecer de manera más precisa estos grandes objetivos, así como las actividades concretas que deben realizarse como parten de esta estrategia de manera más óptima, como alianzas estratégicas, o inversiones en tecnología.

Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad recabar información importante acerca de las estrategias de posicionamiento, por ende, dando a conocer la situación actual de

la distribuidora Sotomayor, a través de la entrevista a el propietario, y encuestas a un grupo de la población con la finalidad de implementar estrategias que aporte al reconocimiento. Mediante la identificación de la problemática de estudio, la cual consiste en el posicionamiento de la marca que carece de estrategias en vista a lo realizado, ya que esto depende por la ausencia de conocimientos y realizan su publicidad.

Olivar Urbina (2021) El estudio hace énfasis en la necesidad de utilizar un proceso sistemático de posicionamiento si se tiene que enfrentar a futuros problemas en relación a la percepción de sus marcas y productos existentes. Cuando se establecen etapas, subetapas y pasos, se optimiza el sentido de las estrategias y se garantizan en el marco de lo posible y oportuno en la organización y en el mercado. Este hace posible no realizar errores tales como la sobreposición, o el posicionamiento erróneo del producto el cual puede ser dañino con la relación con los consumidores. Este enfoque refuerza la estrategia de mensajería de la empresa de esta manera asegurándose de que sus mensajes sean precisos y apropiados para la presencia de su negocio en el mercado y, por ende, en los segmentos meta. Por otro lado, la naturaleza dinámica del proceso favorece la evolución en función del entorno, dando seguridad a la estrategia empresarial para asegurar la consecución de una ventaja competitiva sostenible a largo del tiempo.

En la entrevista efectuada al gerente de la Distribuidora Sotomayor, en el cantón La Libertad, se planteó el siguiente cuestionario: Entre ellos, destacó servicio al cliente que propugna el uso del enfoque personalizado, atención variable, lo que permite crear e incentivar el desarrollo de fuertes lazos con los clientes. También se enfatizó la función de distribución como una ventaja competitiva, que garantiza la entrega de productos en el tiempo y en el estado adecuado. Así también fue evidenciada el uso de promociones como descuentos y recompensas para clientes de la distribuidora, lo cual genera mayor cantidad de ventas ya su vez, potencia la opción de la distribuidora. Sin embargo, se señaló la necesidad de profundizar su participación en los canales digitales para ampliar la cobertura de su audiencia y aumentar el conocimiento de los productos y servicios.

El propósito de este análisis es profundizar en las estrategias de posicionamiento que permitan a la Distribuidora Sotomayor adaptarse a las demandas del mercado, destacarse frente a la competencia y maximizar la eficiencia de los recursos disponibles. Asimismo, fomenta la innovación en procesos operativos y comerciales, promoviendo la construcción de una marca sólida que atraiga nuevos clientes y mejore la rentabilidad del negocio.

Zapata (2011) Lo que hace a un muestreo es la habilidad de una muestra en representar una población más grande y extensa de tal manera que se pueda obtener información precisa y confiable sin tener que cuestionar a todos los individuos. Se demostró mediante el muestreo por conglomerados, en el caso descrito se analiza una población de aproximadamente 100000 habitantes seleccionando 30 manzanas e interrogando a 3026 personas. Este enfoque permitió maximizar la utilización de los recursos disponibles, tiempo y costos, al tiempo que mantenía un error de muestreo aceptable para estimar parámetros poblacionales.

La encuesta realizada a la Distribuidora Sotomayor estableció fortalezas y debilidades de la empresa en su desempeño. Según el porcentaje medido el 52,2% de los clientes calificaron su experiencia como “Muy Buena” destacando un nivel de satisfacción general positivo. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados no compartía esta percepción y se destacaron otras áreas con necesidades de mejora como el servicio al cliente y la calidad del producto. Además, el 36,5% de los clientes hicieron compras frecuentemente, lo que muestra que existen muchas personas que hacen varias compras, pero también existe oportunidad de convertir los clientes de una única compra en fijos de manera efectiva mediante promociones y programas de recompensa.

Según los clientes analizados, el 67,4% de los clientes afirmó que recomendaría los productos mostrando confianza en la empresa y el 45,7% apreció las ofertas frecuentes. Sin embargo, estas cifras dejaban margen de mejora en incentivos y campañas que afectarían a un mayor número de clientes. La entrega y atención de productos también fue calificada como “Muy Buena”, en este el 36,5% ratificó una pérdida positiva, pero no excelente, lo cual resaltó la oportunidad de mejorar procesos logísticos.

En términos de confiabilidad, el 70% de los clientes observó a la entidad de manera confiable en términos de relación estable. Sin embargo, un 29,2% no compartió esta percepción, sugiriendo que aspectos como transparencia y comunicación. En general, la encuesta evidenció un desempeño favorable de la Distribuidora Sotomayor, pero también delineó oportunidades clave para reforzar la satisfacción, fidelización y competitividad en el mercado.

ANÁLISIS INTERNO	F1. Trayectoria empresarial de la distribuidora F2. Relaciones comerciales consolidadas F3. Experiencia en el sector de distribución	O1. Crecimiento del mercado de distribución O2. Nichos de mercado no atendido o poco explorados O3. Tendencia de digitalización
ANÁLISIS EXTERNO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	D1. Pérdida de competitividad D2. Imagen poco diferenciada D3. Falta de claridad en la propuesta de valor	A1. Cambio en la preferencia de clientes A2. Entrada de nuevos competidores A3. Condiciones económicas cambiantes

Tabla 15 Matriz FODA

Nota: Análisis FODA

Propuesta

A medida que crece la base de mercado para la distribución de productos en el país, Distribuidora Sotomayor además de competir en reconocimiento del mercado y poder mantenerse firme en cuanto a cambios e impacto de movimiento y calidad en el servicio. A través de un análisis acucioso de su situación actual, propone un posicionamiento que busca cambiar la imagen de la empresa para que se convierta en un jugador relevante dentro de la industria, basado en tres pilares: del orden al desarrollo de talento, de mejora en un sentido más amplio la innovación y la capacidad de comunicación y desarrollo y habilidades de mejora y de agregación de valor.

Para tener una competencia en el mercado, Distribuidora Sotomayor tiene que ofrecer algo único y diferente. Esto será posible con la incorporación de nuevas tecnologías en los

procesos logísticos de la empresa de manera que estos sean más eficaces y precisos. También sería propicio brindar un servicio de consultoría íntegra para que sean los clientes los que puedan optimizar sus cadenas de suministro. La flexibilidad y la capacidad de adaptación se convertirían en tendencias distintivas; la solución sería ajustada a las realidades del cliente.

La estrategia de renovar la presencia digital es fundamental en el proceso de reposicionamiento de marca, y en el objetivo de atraer nuevos segmentos de clientes. Lo que se sugiere es crear un plan sólido de marketing digital que contenga material de interés en sitios web relevantes y páginas de redes sociales. El uso de herramientas CRM ayudará a controlar y fortalecer la relación con el cliente y la experiencia de este. Una comunicación efectiva y accesible hará que el consumidor tenga fe en la marca y ésta sea creíble y así lograr fidelizar a los consumidores.

Tabla 16 Plan de acción

CRUCE FODA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ENCARGADOS	INDICADORES	HERRAMIENTA DE IMPLEMENTACIÓN	PLAZO
F3. Experiencia en el sector de distribución – O2. Nichos de mercado no atendidos o explorados	Desarrollo de Portafolio Especializado para Nichos de Mercado Emergentes	Diversificar el modelo de negocio mediante la identificación, desarrollo y conquista de 3 nuevos nichos de mercado recuperando un 25% de competitividad perdida.	Gerente Comercial	Número de nichos identificados	Estudios de mercado	12 Meses
F2. Relaciones comerciales consolidadas – D1. Pérdida de competitividad	Revitalización Competitiva a través de Relaciones Comerciales Estratégicas	Recuperar la competitividad aprovechando las relaciones comerciales existentes, incrementando la participación de mercado en un 20%	Analista de Relaciones Comerciales	Número de clientes activos	Matriz de evaluación de clientes	7 Meses

D1. Pérdida de competitividad <ul style="list-style-type: none"> • A3. Condiciones económicas cambiantes 	Realizar un análisis integral de la situación actual y potenciales escenarios económicos	Desarrollar un modelo de negocio adaptativo que permita recuperar la competitividad, con un incremento del 25% en eficiencia	Director Financiero	Índice de competitividad actual	Análisis PESTEL	9 Meses
--	--	--	---------------------	---------------------------------	-----------------	---------

Nota: Plan de acción

Conclusiones

- Según los resultados, la Distribuidora Sotomayor ha podido establecer una base de clientes en el Cantón La Libertad, pero aún tiene espacio para aumentar su visibilidad y participación de mercado. Marketing digital y el aumento en la calidad del servicio al cliente son los aspectos críticos más importantes para avanzar con el posicionamiento actual a seguir. Lo que a su vez ayudará también en la consolidación de la marca y en el proceso de adquisición de nuevos clientes y su posterior incorporación en el mercado local.
- El análisis muestra del cliente es el núcleo de las estrategias de posicionamiento de la Distribuidora Sotomayor. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es fundamental en el intento de aumentar el nivel de conocimiento de la marca y el grado de lealtad. Por lo tanto, es crucial incluir a los clientes en la formulación de propuestas de valor que la distribuidora no tenga en el mercado sus competidoras. Así mismo, se darán promociones especiales y atenciones al cliente pondrán una base sólida para encaminar el buen trato con los consumidores y optimizar la visión de la marca.
- Los planos de postura deben ser enfocados en brindar clara posibilidad de posición en situaciones competitivas como calidad de productos, servicio y tecnología en la administración de existencias. Es por esto que la diferenciación mediante precios bajos y los tiempos de entrega rápida es igualmente fundamental al mejorar la tasa de penetración del mercado. Estas ventajas le posicionarán a la Distribuidora Sotomayor como una opción favorita en los consumidores del Cantón La Libertad proporcionando a esta una mayor visibilidad y competitividad frente a otras distribuidoras.

Recomendaciones

- Lo óptimo para la Distribuidora Sotomayor es que la empresa invierte en marketing digital, redes sociales, SEO y publicidad en línea. Estas acciones aumentarán el conocimiento de la marca, atraerán a más personas y potenciarán un mejor posicionamiento dentro del mercado local. Así mismo, se puede extender a la posibilidad de desarrollar campañas de marketing directo concretas dirigidas a segmentos concretos, para un mayor enfoque con el público meta y mayor eficiencia en la captación.
- Se debe desarrollar un programa de fidelización en recompensas para clientes frecuentes y una atención a la cliente personalizada, ajustando las ofertas a las necesidades individuales de cada cliente. La retroalimentación constante de los consumidores debe ser incrementada para ajustar los productos y servicios a sus expectativas. Esto fortalecerá la relación con los clientes, aumentando la satisfacción, la fidelidad y el reconocimiento de la marca a largo plazo.
- Una recomendación clave es adoptar tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios y procesos de distribución. Esto retrasará el poder optimizar las operaciones internas, sino que también garantizará entregas más rápidas y precisas, como un factor crítico para la satisfacción del cliente. Al momento que la Distribuidora Sotomayor se adapta a estas innovaciones, podrá ofrecer una ventaja competitiva frente a sus competidores, mejorando su posicionamiento en el mercado y abriendo camino para futuras investigaciones sobre el impacto de la digitalización en la logística y el servicio al cliente.

Referencias

- Aguilar Medina, M. A., Pérez Domínguez, F. J., & Madriz, D. (2012). Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias*, 2(9), 33-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=215026158003>
- Álava Villafuerte, M. M., & Hidalgo Segovia, C. S. (2023). *Estrategias Empresariales para el Posicionamiento del Tecnicentro XNOVA de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26502>
- Aldrin Jefferson Calle García, M. S. (2023). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas (Market Research and Brand Positioning Strategies). *Ciencia y Desarrollo (Universidad Alas Peruanas)*., 6-12.
- Andrade, N., & Morales, M. (2007). Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 172-186.
- Bejarano Mamani, G. (2020). *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oe?id=621968091002>
- Código de comercio . (2013). *Ediciones legales* . Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Código de comercio . (2013). *Ediciones legales* . Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>

- Código de Comercio . (2013). *Ediciones legales* . Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Código de Comercio. (2013). *Ediciones legales* . Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Constitucion de la republica del Ecuador . (2021). *Lexis* .
- consumidor, L. o. (s.f.). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- De la Puente Candamo, J. (s.f.). El método inductivo y la interpretación legal. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5084644>
- De Vicuña Ancin, J. M. (2019). Estrategia de Posicionamiento para el pequeño comercio. *Distribucion y consumo N°44*.
- Delgadillo Moreira, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 99-109.
- Gómez R., C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, 28, 25-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>
- Greg, K. (5 de 10 de 2024). *Customerthink*. Obtenido de Customerthink: <https://customerthink.com/making-the-case-for-customer-lifetime-value-as-a-core-kpi/>
- Guadarrama Tavira, E. &. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gúzman Marín, F. (2012). El concepto de competencias. *Revista Iberoamericana de educacion*, 4(60). Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/5294Guzman.pdf>

- Juan Diego Lopera, C. A. (2010). *El método analítico*. Medellín: Grupo de Investigación El Método Analítico y sus Aplicaciones en las Ciencias Sociales y Humanas, Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Universidad de Antioquia.
- Lazo Álvarez, G., & Hernández Fernández, Y. A. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Instituto de Información Científica y Tecnológica, Cuba*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112004/637869112004.pdf>
- Ley organica de defensa del consumidor . (2015). *Lexis* . Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley organica de defensa del consumidor . (2015). *Lexis* .
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2015). *Lexis*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Libia Loaiza, F. A. (2023). *Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el mercado de la ciudad de Cuenca 2022*. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27333>
- Maldonado Córdova, A. V., & Gómez Vásquez, K. N. (2018). CÓMO COMUNICAR VALOR AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(61-66), 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778094010>

- Márquez, M., & Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el Departamento de Ingeniería Industrial de la UNET. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 68-74.
- MelchorAragón, J. M., RuizLuna, A., TerrazasGaxiola, R., & AcostaCastañeda, C. (2002). Mortalidad y crecimiento del ostión de roca, *Crassostrea iridescens* (Hanley, 1854), en San Ignacio, Sinaloa, México. *Ciencias Marinas*, 28(2), 125-132. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=48028201>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/511675263003.pdf>
- Morejón Seijas, B., & Molina Soto, J. (1996). La población. *Universidad de La Habana. Centro de Estudios Demográficos (CEDEM)*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n52/02102862n52p33.pdf>
- Nacional, C. d.-A. (2008). *Asamblea constituyente del Ecuador*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Ojeda Gómez, J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Pacheco Ornelas, M. C. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios*, 125-146.
- Palombo, M. A. (2009). Reasons Accounting for the Presentation of a Sample. 144-163.

- Pérez Villarreal, H. H., Martínez Ruiz, M. P., & Lagunes Pérez, M. A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios*, 91-109.
- Pinzón Castro, S. Y., Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. D., & García Ramírez, R. (2015). El crecimiento de la PyME de Aguascalientes vía la propiedad intelectual. *Investigación y Ciencia*, 23(64), 54-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=67441039008>
- Ray, G., Darwin, S., Wilson, L., & Diego, G. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-52.pdf>
- Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300011
- Rosa María Alfonso Rosa, J. d.-C.-C.-C. (2011). *Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Obtenido de <file:///C:/Users/Maria/Downloads/Dialnet-ConceptoYTeorizacionSobreLasCompetenciasBasicas-4189841.pdf>
- Urbina Rosas, C. (2015). Manejo de clientes en situaciones difíciles. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 4(2), 136-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=521751974015>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Zapata-Ossa, H. D.-M.-G.-V.-M. (2011). Muestreo por conglomerados en encuestas poblacionales. *Revista de Salud Pública*, 141-151.

Apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
Estrategias de Posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad Año 2024.	Formulación del problema	Objetivo General	La estrategia de posicionamiento que contribuyen para la distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad	Estrategia de Posicionamiento	Competencias	Diferencias competitivas	Enfoque: Mixto Cualitativo y Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Descriptivo		
	¿De qué manera el posicionamiento se aplica en la distribuidora Sotomayor para mejorar la proporción de mercado y afianzar su compañía en el Cantón La Libertad durante el año 2024?	Establecer estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, del Cantón La libertad año 2024, que incrementa la participación en el mercado y su reconocimiento				Eficiencia del producto o servicio		Análisis de la competencia	
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos				Cientes		Satisfacción del cliente Atención al cliente Valor de vida del cliente	Método: Analítico e inductivo
	¿Cómo se encuentra posicionado el cliente en las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor en el cantón La Libertad?	Analizar el posicionamiento actual de la distribuidora Sotomayor del cantón La Libertad año 2024				Ventajas competitivas		Valor del Cliente Calidad del servicio o producto Crecimiento de marca	Población: Muestra: Técnicas de recolección de datos: Encuestas y entrevistas.
	¿Cuáles son las ventajas Comparativas de las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor en el cantón La Libertad?	Identificar estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La Libertad año 2024							

	¿Cuáles son las ventajas competitivas de las estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La libertad?	Proponer estrategias de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor del cantón La libertad año 2024					
--	---	---	--	--	--	--	--

Nota: Matriz de consistencia

Apéndice 2 Cronograma ADE - UIC2



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			

8	Entrega de informe por parte de los tutores																		
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
16	Informe final UIC 2024-2																		

Nota: Cronograma de UIC2

Apéndice 3 Guía de entrevista instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA AL PROPIETARIO



Nombre: Ciudad:

Razón social: Actividad:

Relación laboral: Nivel de instrucción:

Dirección: Teléfono:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20-35 36-45 46-56 57 y más

Objetivo: Obtener información por parte del propietario, de la empresa Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad para mejorar su eficiencia en las competencias profesionales en la atención al cliente.

1. ¿Cuál es el enfoque principal de la distribuidora en términos de posicionamiento en el mercado?

.....
.....
.....

2. ¿Qué características considera que distinguen a la Distribuidora Sotomayor de sus competidores directos?

.....
.....
.....

3. ¿Cómo definiría su público objetivo?

.....
.....
.....

4. ¿Qué medios de comunicación o canales de marketing utiliza la distribuidora para promover su propuesta de valor?

.....
.....
.....

5. ¿Qué papel juega la atención al cliente en la estrategia de posicionamiento de la distribuidora?

.....
.....
.....

6. ¿Cómo maneja la empresa la competencia en términos de precios y promociones?

.....
.....
.....

7. ¿Cuál es el papel de la calidad del producto en el posicionamiento de la distribuidora?

.....
.....
.....

8. ¿En qué medida la marca de la distribuidora está posicionada en la mente del consumidor local?

.....
.....
.....

9. ¿Qué estrategias implementa para fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra?

.....
.....
.....

10. ¿Cuáles son los objetivos de posicionamiento de la distribuidora a corto y largo plazo?

.....
.....
.....

¡MUCHAS GRACIAS!

Nota: Guía de entrevista instrumentos

Apéndice 4 Guía de encuesta instrumentos

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA A LOS CLIENTES



Nombre: Ciudad:

Razón social: Actividad:

Relación laboral: Nivel de instrucción:

Dirección: Teléfono:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20-35 36-45 46-56 57 y más

Objetivo: Obtener información por parte del propietario, de la empresa Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad para mejorar su eficiencia en las competencias profesionales en la atención al cliente.

1. ¿Cómo calificaría su experiencia general con la Distribuidora Sotomayor?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Distribuidora Sotomayor?

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Es mi primera compra

3. ¿Qué aspecto valora más al elegir la Distribuidora Sotomayor sobre otras opciones?

- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Precio
- Ubicación conveniente

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Cuán accesible considera que es el servicio al cliente?

- Muy accesible
- Accesible
- Moderadamente accesible
- Poco accesible
- Nada accesible

6. ¿Qué tan satisfecho está con los precios en la Distribuidora Sotomayor en comparación con otras opciones?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿La distribuidora ofrece suficientes promociones o descuentos para usted?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Recomienda los productos de la distribuidora?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. ¿Cómo calificaría la atención y entrega de productos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Considera que la distribuidora ha logrado establecer confianza con sus clientes?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

¡MUCHAS GRACIAS!

Nota: Guía de encuesta instrumentos

Apéndice 5 Ficha del informe a expertos encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategia de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, Cantón La Libertad, Año 2024"

Autor del instrumento: Tigrero Gonzabay María José

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

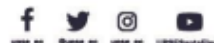
Lugar y fecha: La Libertad, 21 de noviembre del 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

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



Nota: Ficha del informa a expertos

Apéndice 6 Ficha del informe a experto entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategia de posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor, Cantón La Libertad, Año 2024"

Autor del instrumento: Tigrero Gonzabay María José

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

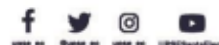
Lugar y fecha: La Libertad, 21 de noviembre del 2024

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

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



Nota: Ficha del informa a expertos

Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategia de posicionamiento para la distribuidora Sotomayor, Cantón La Libertad, Año 2024", planteado por el estudiante Tigrero Gonzabay Maria José, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuestas
2. Entrevista

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

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

La Libertad, 21 de noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. Willian Caiche Rosales, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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



Nota: Certificado de validación de instrumentos

Apéndice 8 Carta Aval

La libertad, 01 de Diciembre del 2024

Lcdo.

José Xavier Tómalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Reciba cordiales Saludos de parte de **DISTRIBUIDORA SOTOMAYOR**, deseándole éxitos sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sr. **RAUL SOTOMAYOR ORMEÑO**, gerente general de la **DISTRIBUIDORA SOTOMAYOR**, extiende su **AUTORIZACION** ante la solicitud del estudiante **TIGRERO GONZABAY MARÍA JOSÉ** con número de identificación **2450085606**, para desarrollo el trabajo de Integración Curricular con el tema **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA DISTRIBUIDORA SOTOMAYOR, CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2024”**

Atentamente,



Sr. Raúl Sotomayor Ormeño

Gerente General

Distribuidora Sotomayor

Cel: 0984892978



Distribuidora Sotomayor
Raúl Sotomayor Ormeño
Ruc # 0915710354001

Nota: Carta Aval

Apéndice 9 Aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

Oficio No 030 – ADE - CAAL - 2024

La Libertad, 23 de septiembre de 2024

Lcdo.

José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Director de la carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **Tigrero Gonzabay María José** del paralelo ADM 8/2, denominado **Estrategia de Marketing Mix en la Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad Año 2024**, se ha considerado hacer ajustes al título quedando: **Estrategia de Posicionamiento para la Distribuidora Sotomayor Cantón La Libertad Año 2024**.

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



CAROLA AMARELL
ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS,
Profesora Tutora



DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOO

Ing. Divar Castro Loo, MGS,
Profesor Especialista

María T. G.

Tigrero Gonzabay María José
Estudiante

c/e Comisión de titulación CAE

Archivo


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

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: Aprobación de tema

Apéndice 10 Certificado de plagio




CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis a pasar 2

4%

Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis a pasar 2.docx
ID del documento: ec38399ac583f76492176542c1264876f01358d6
Tamaño del documento original: 83,2 kB
Autor: MARIA JOSE TIGRERO GONZABAY

Depositante: MARIA JOSE TIGRERO GONZABAY
Fecha de depósito: 8/12/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 11.713
Número de caracteres: 75.352

Ubicación de las similitudes en el documento:

Nota: Certificado de plagio

Apéndice 11 Base de datos recolectados en SPSS

Figura 13 Base de datos SPSS

Sexo	Edad	@1 Cóm	@2 Cóm	@3 Cóm	@4 Cóm	@5 Cóm	@6 Cóm	@7 Cóm	@8 Cóm	@9 Cóm	@10 Cóm
Femenino	20-35	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Masculino	36-45	Excelente	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Femenino	20-35	Buena	Una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	20-35	Buena	Menos de una vez al mes	Calidad de los productos	Muy bueno	Accesible	Neutral	A veces	Probablemente si	Buena	Probablemente si
Masculino	20-35	Excelente	Una vez al mes	Calidad de los productos	Muy bueno	Muy accesible	Muy satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Muy bueno	Definitivamente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Una vez al mes	Calidad de los productos	Muy bueno	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Femenino	46-55	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Excelente	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	20-35	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Masculino	36-45	Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Moderadamente accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	46-56	Buena	Menos de una vez al mes	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Neutral	Siempre	Definitivamente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	36-45	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Excelente	Muy accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	20-35	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Masculino	36-45	Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Muy satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Femenino	20-35	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Femenino	20-35	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Muy accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	46-55	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	36-45	Buena	Es mi primera compra	Variedad de productos	Buena	Muy accesible	Satisfacto	A veces	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Femenino	20-35	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Excelente	Definitivamente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Muy accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Femenino	46-55	Excelente	Más de una vez a la semana	Calidad de los productos	Excelente	Muy accesible	Muy satisfacto	Siempre	Definitivamente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	46-55	Excelente	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Es mi primera compra	Calidad de los productos	Muy bueno	Muy accesible	Muy satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Muy bueno	Probablemente si
Masculino	20-35	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Probablemente si	Probablemente si	Probablemente si
Femenino	20-35	Muy Buena	Una vez a la semana	Calidad de los productos	Muy bueno	Accesible	Satisfacto	Frecuentemente	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Neutral	Frecuentemente	Probablemente si	Muy bueno	Definitivamente si
Masculino	36-45	Muy Buena	Una vez a la semana	Variedad de productos	Muy bueno	Accesible	Neutral	Siempre	Definitivamente si	Excelente	Definitivamente si

Nota: Base de datos SPSS

Figura 14 Base de datos SPSS

Tabla de frecuencia

Experiencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	13	9,4	9,4	9,4
Excelente	53	38,1	38,4	47,8
Muy Buena	72	52,2	52,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Frecuencia de compra

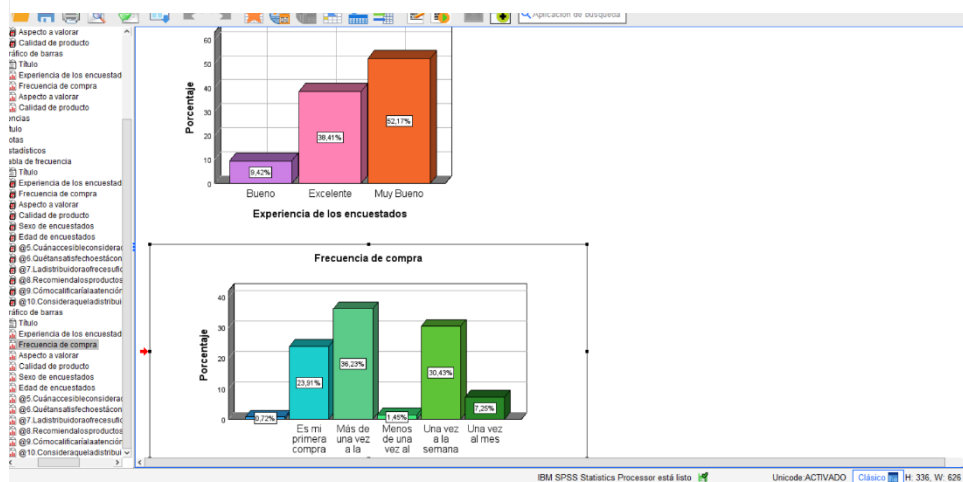
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Es mi primera compra	1	7	7	7
Más de una vez a la semana	33	23,9	23,9	24,6
Más de una vez a la semana	50	36,2	36,2	60,9
Menos de una vez al mes	2	1,4	1,4	62,3
Una vez a la semana	42	30,4	30,4	92,8
Una vez al mes	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Aspecto a valorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atención al cliente	25	18,1	18,1	18,1
Calidad de los productos	42	30,4	30,4	48,6
Precio	44	31,9	31,9	80,4
Variedad de productos	27	19,6	19,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Base de datos SPSS

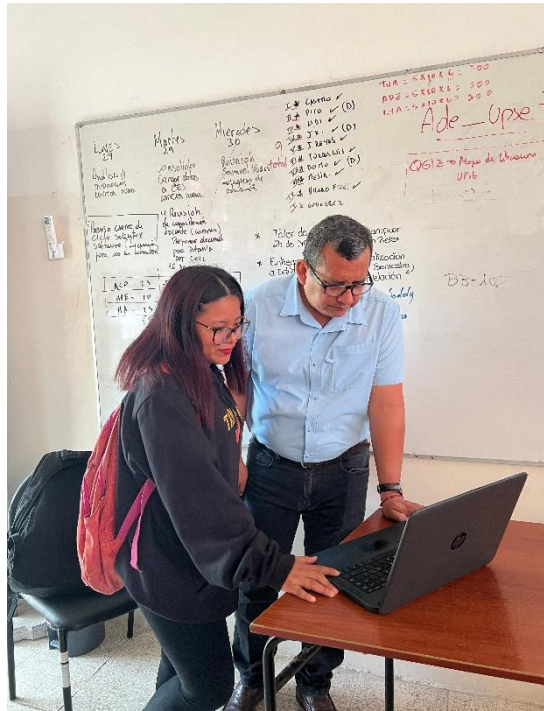
Figura 15 Base de datos SPSS



Nota: Base de datos SPSS

Apéndice 12 Fotografías

Figura 16 Tutorías



Nota: Tutorías.

Figura 17 Tutorías



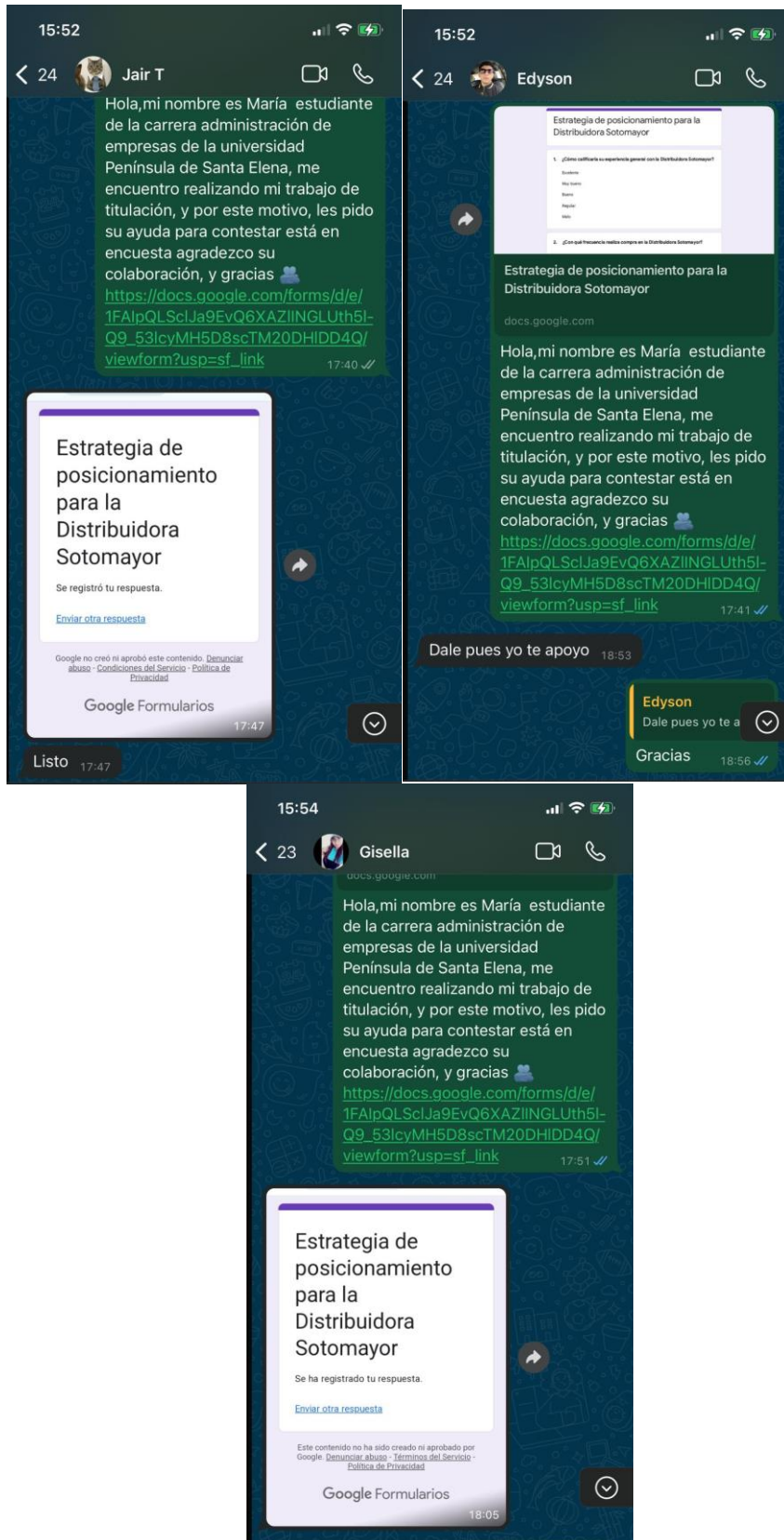
Nota: Carta Aval

Figura 18 Tutorías



Nota: Tutorías.

Apéndice 13 Encuesta a los clientes



Nota: Encuesta a los clientes.

Apéndice 14 Instrumento utilizado

docs.google.com/forms/d/1t9mGbyrmCj2iGfCaT5Y4fjXCDkDhayZ6Kr3XD60U18/edit

Untitled form

Questions Responses 138 Settings

Estrategia de posicionamiento para la distribuidora Sotomayor

Form description

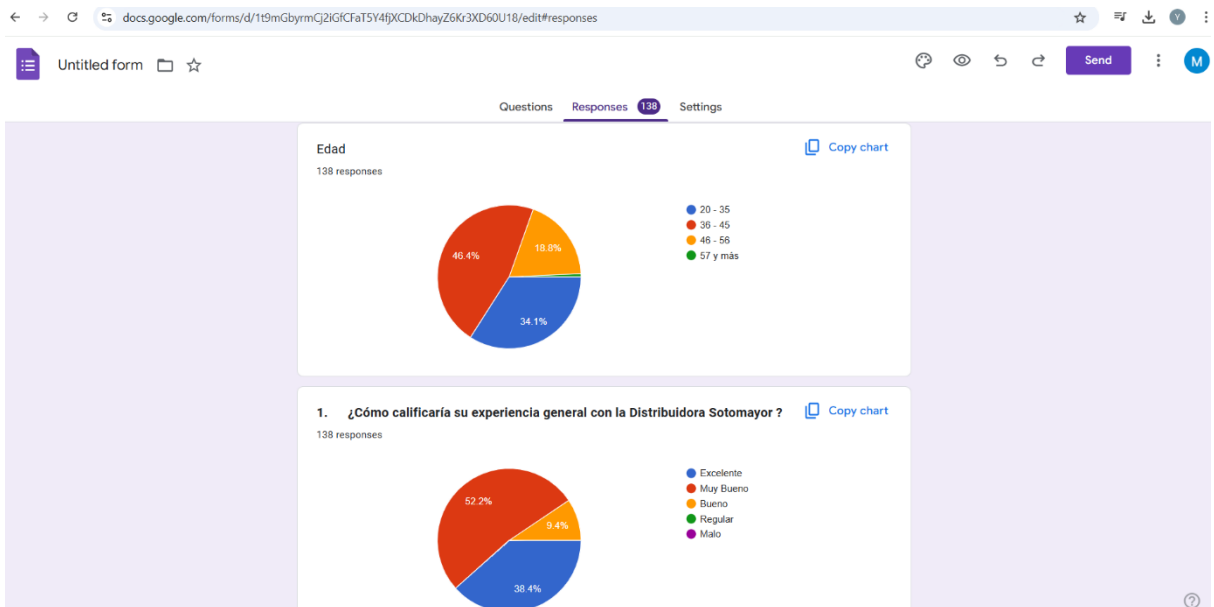
Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Other...

Edad

- 20 - 35

Nota: Encuesta realiza en Google forms.



Nota: Encuesta realiza en Google forms.

Apéndice 15 Entrevista al propietario

Figura 19 Entrevista al propietario



Nota: Entrevista al propietario.