



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

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUBLIMADOS  
ROMINART”, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2018.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

María Fernanda Magallanes Hermenejildo

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUBLIMADOS  
ROMINART”, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2018.”**

**AUTOR:** María Fernanda Magallanes Hermenejildo

**TUTOR:** Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se desarrolla en base a la problemática que surge en la microempresa Sublimados Rominart que al ser un negocio familiar y de administración empírica existe desconocimiento de las herramientas que permiten publicitar y promocionar la marca y productos para abarcar nuevos segmentos de mercado y generar mayor ampliación de la cartera de clientes por tal razón posee un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores, que impide diferenciarse y posicionarse ante la competencia y de tener un alto reconocimiento frente a sus clientes, por lo tanto la investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena. Para fortalecer los conocimientos de la investigación se utilizó fundamentos teóricos de varios autores. La metodología que se aplicó en este estudio fue de tipo exploratoria con enfoque cuali-cuantitativo se aplicó técnicas e instrumentos de recolección de datos como entrevistas dirigidas al propietario y colaboradores de la entidad; encuestas a clientes actuales con el fin de obtener datos reales y precisos del problema para una posible solución. Con los resultados alcanzados se determinó la escasez de estrategias de precio, producto y comunicación por tal motivo se propone implementar un plan de acción con estrategias de marketing orientadas a crear ventajas competitivas para alcanzar el prestigio y fidelización de los clientes actuales y potenciales además de obtener un alto nivel de posicionamiento de la marca Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, posicionamiento



## **THEME:**

# **MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE POSITIONING OF THE “SUBLIMADOS ROMINART” MICROENTERPRISE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018**

**AUTHOR:** María Fernanda Magallanes Hermenejildo

**TUTOR:** Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

## **ABSTRACT**

The present research work develops based on the problems that arises in the Sublimated Rominart microenterprise that to the being a familiar business and of empirical administration it exists ignorance of the hardware that allow to publicize and promote the mark and products to include new market segments and to generate greater enlargement of the clients' portfolio for such a reason possesses a low position in the mind of the consumers, this prevents differentiation and positioning before the competition and have a high recognition in front of their customers, Therefore, the investigation takes as a target to determine the appropriate marketing strategies that help strengthen the positioning of Sublimados Rominart microenterprise in the canton of Santa Elena. To strengthen the knowledge of the research, theoretical foundations of several authors were used. The methodology that was applied in this study was of exploratory type with qualitative-quantitative approach, the techniques and instruments of data collection were applied as interviews directed to the owner and collaborators of the entity; Surveys of current clients to obtain real and accurate data on problems for a possible solution. With the results achieved, the shortage of price, product and communication strategies was determined for this reason, it is proposed to implement an action plan with marketing strategies aimed at creating competitive advantages to achieve the prestige and loyalty of current and potential customers in addition to obtaining a high level of positioning of the Sublimados Rominart brand in the canton of Santa Elena.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUBLIMADOS ROMINART”, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por la Srta. María Fernanda Magallanes Hermenejildo, egresada 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 INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido 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**



**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.  
PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUBLIMADOS ROMINART”, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por **Magallanes Hermenejildo María Fernanda** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**

  
**Magallanes Hermenejildo María Fernanda**  
**C.I. 2400018616**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por darme la vida, por cada día mantenerme con salud y fuerza para seguir adelante y permitirme sobrepasar las dificultades presentadas en este proceso, y así alcanzar una de mis metas anheladas, que es culminar ésta etapa académica con éxito.

A mis padres Alfredo y María Elena, pilares fundamentales, motivación para mis estudios, por y ser parte de mi esfuerzo y dedicación, por el cuidado y amor demostrado a mi hija Emily; a mi esposo Giancarlos por brindarme su apoyo constante e incondicional ya que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión.

A los Docentes de la Universidad Estatal Península, de la carrera Administración de Empresas por plasmar e impartir sus conocimientos en las aulas de clases y formar parte de mi proceso profesional, por el apoyo y acogida brindado durante el período académico.

A mi tutor Magíster Eduardo Pico que con su experiencia y conocimiento supo guiarme durante la elaboración del trabajo de titulación, por la paciencia y el constante apoyo.

***Fernanda Magallanes Hermenejildo***

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios por otorgarme la vida y brindarme sabiduría para poder seguir adelante en todo momento y cumplir una de mis metas propuestas, como es ser profesional.

A mis padres por la confianza demostrada y por los consejos constante para culminar este proceso de estudio.

A mi hija Emily, mi inspiración y motivación para ser mejor. A mi esposo por su apoyo incondicional, su amor, ayudaron en este proceso de estudio y en cada etapa de mi vida.

*Fernanda Magallanes Hermenejildo*

## TRIBUNAL DE GRADO

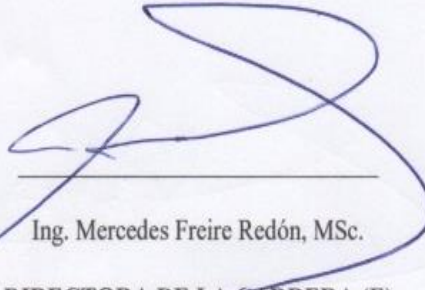


---

Ing. Mercedes Freire Redón, MSc.

**DECANA DE LA FACULTAD (e)**

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




---

Ing. Mercedes Freire Redón, MSc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)**

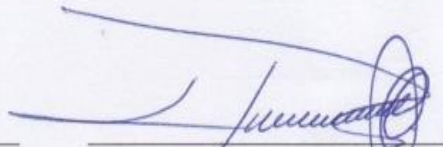
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



---

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

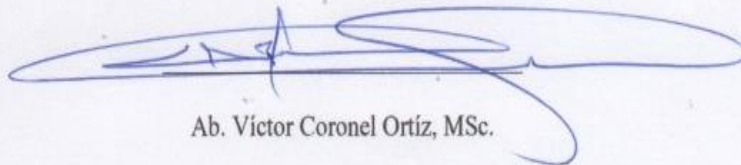
**PROFESOR TUTOR**



---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA

**PROFESOR DEL ÁREA**



---

Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.

**SECRETARIO GENERAL (E)**



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Formulación del problema</b> .....	5
<b>Sistematización del problema</b> .....	5
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	6
<b>Objetivo general</b> .....	6
<b>Objetivos específicos</b> .....	6
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Hipótesis</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>1.1. Revisión de la literatura</b> .....	11
<b>1.2. Desarrollo de las tareas y conceptos</b> .....	17
<b>1.2.1. Estrategias de marketing</b> .....	17
<b>1.2.1.1. Estrategia de precio</b> .....	18
<b>1.2.1.1.1. Promoción</b> .....	19
<b>1.2.1.1.2. Por paquete de productos</b> .....	20
<b>1.2.1.1.3. Descuentos y bonificaciones</b> .....	21
<b>1.2.1.2. Estrategias de producto</b> .....	22
<b>1.2.1.2.1. Cartera de productos</b> .....	23
<b>1.2.1.2.2. Diseño y estilo de nuevos productos</b> .....	24
<b>1.2.1.2.3. Empaque y Etiquetado</b> .....	25
<b>1.2.1.3. Estrategia de comunicación</b> .....	26
<b>1.2.1.3.1. Social media</b> .....	27
<b>1.2.1.3.2. Promoción de ventas</b> .....	28
<b>1.2.1.3.3. Marketing directo</b> .....	29
<b>1.2.2. Posicionamiento</b> .....	30
<b>1.2.2.1. Ventaja competitiva</b> .....	31
<b>1.2.2.1.1. Diferenciación</b> .....	32
<b>1.2.2.1.2. Enfoque hacia el producto</b> .....	33
<b>1.2.2.1.3. Enfoque o especialización</b> .....	34
<b>1.2.2.2. Imagen Corporativa</b> .....	35

1.2.2.2.1.	Logotipo .....	36
1.2.2.2.2.	Marca .....	37
1.2.2.2.3.	Eslogan .....	38
1.2.2.3.	Cientes .....	39
1.2.2.3.1.	Satisfacción del cliente.....	40
1.2.2.3.2.	Cartera de Clientes.....	41
1.2.2.3.3.	Fidelización del cliente .....	42
1.3.	Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	43
1.3.1.	Fundamentos sociales.....	43
1.3.2.	Fundamentos psicológicos.....	44
1.3.3.	Fundamentos legales .....	45
CAPÍTULO II .....		49
MATERIALES Y MÉTODOS.....		49
2.1.	Tipos de Investigación.....	49
2.1.1	Enfoque cualitativo.....	49
2.1.2	Enfoque cuantitativo .....	50
2.1.3	Tipo exploratorio.....	50
2.2.	Métodos de la investigación .....	51
2.2.1	Método inductivo.....	51
2.2.2	Método analítico .....	51
2.3.	Diseño de muestreo.....	52
2.3.1	Población.....	52
2.3.2	Muestra .....	53
2.3.3	Tipo de muestreo .....	54
2.4.	Diseño de recolección de datos .....	55
CAPÍTULO III.....		59
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		59
3.1	Análisis de los datos.....	59
3.1.1	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al propietario y colaboradores de la microempresa Sublimados Rominart.....	59
3.1.2	Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales de la microempresa Sublimados Rominart.....	64
3.2	Limitaciones.....	84

<b>3.3</b>	<b>Resultados</b> .....	85
<b>3.4</b>	<b>Propuesta</b> .....	86
3.4.1	Tema de propuesta.....	86
3.4.2	Antecedentes de la propuesta.....	86
3.4.3	Datos de la entidad.....	87
3.4.4	Justificación de la propuesta.....	88
3.4.5	Objetivo de la propuesta.....	89
3.4.6	Diagnóstico FODA.....	90
3.4.7	Matriz de estrategias FODA.....	91
3.4.8	Estrategias de marketing determinadas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Romin.Art.....	92
3.4.9	Desarrollo de estrategia y objetivo.....	93
3.4.10	Plan de acción.....	107
3.4.11	Presupuesto de la propuesta.....	111
	<b>Bibliografía</b> .....	114

## Índice de tabla

<b>Tabla 1:</b> Población .....	52
<b>Tabla 2:</b> Muestra .....	53
<b>Tabla 3:</b> Edad.....	64
<b>Tabla 4:</b> Género .....	65
<b>Tabla 5:</b> Productos sublimados o personalizados .....	66
<b>Tabla 6:</b> Compra de productos sublimados .....	67
<b>Tabla 7:</b> Adquirir productos Sublimados .....	68
<b>Tabla 8:</b> Precio relacionado con calidad.....	69
<b>Tabla 9:</b> Promociones y descuentos en días festivos .....	70
<b>Tabla 10:</b> Paquetes de productos para incentivar la compra .....	71
<b>Tabla 11:</b> Diversos productos que ofrece la entidad .....	72
<b>Tabla 12:</b> Diseño de etiqueta y empaque.....	73
<b>Tabla 13:</b> Diseños y estilo de nuevos productos.....	74
<b>Tabla 14:</b> Publicidad .....	75
<b>Tabla 15:</b> Medios de comunicación.....	76
<b>Tabla 16:</b> Proyección de marca e imagen .....	77
<b>Tabla 17:</b> Logotipo y eslogan.....	78
<b>Tabla 18:</b> Atracción de los regalos sublimados y tradicionales .....	79
<b>Tabla 19:</b> Expectativas de los productos Sublimados.....	80
<b>Tabla 20:</b> Recomendaciones sobre el producto .....	81
<b>Tabla 21:</b> Satisfacción y fidelización a clientes.....	82
<b>Tabla 22:</b> Nivel de confianza y seguridad al adquirir productos .....	83
<b>Tabla 23:</b> Matriz FODA .....	90
<b>Tabla 24:</b> Matriz FODA estratégica .....	91
<b>Tabla 25:</b> Precio psicológico .....	93
<b>Tabla 26:</b> Precios promocionales .....	94
<b>Tabla 27:</b> Precio de descuento.....	94
<b>Tabla 28:</b> Creación de la misión y visión .....	96
<b>Tabla 29:</b> Creación del logotipo y eslogan .....	97
<b>Tabla 30:</b> Marca actual y propuesta .....	98
<b>Tabla 31:</b> Diferencias del producto .....	99
<b>Tabla 32:</b> Empaques actuales y propuesto.....	100
<b>Tabla 33:</b> Facebook.....	103
<b>Tabla 34:</b> Plan de acción de estrategias de precio .....	107
<b>Tabla 35:</b> Plan de acción de estrategias de producto .....	108
<b>Tabla 36:</b> Plan de acción de estrategias de comunicación .....	109
<b>Tabla 37:</b> Plan de acción de estrategias de plaza .....	110
<b>Tabla 38:</b> Presupuesto de la propuesta .....	111

## Índice de gráfico

<b>Gráfico 1:</b> Edad.....	64
<b>Gráfico 2:</b> Género .....	65
<b>Gráfico 3:</b> Productos sublimados o personalizados .....	66
<b>Gráfico 4:</b> Compra de productos sublimados .....	67
<b>Gráfico 5:</b> Adquirir productos Sublimados .....	68
<b>Gráfico 6:</b> Precio relacionado con calidad.....	69
<b>Gráfico 7:</b> Promociones y descuentos en días festivos .....	70
<b>Gráfico 8:</b> Paquetes de productos para incentivar la compra.....	71
<b>Gráfico 9:</b> Diversos productos que ofrece la entidad.....	72
<b>Gráfico 10:</b> Diseño de etiqueta y empaque.....	73
<b>Gráfico 11:</b> Diseños y estilo de nuevos productos.....	74
<b>Gráfico 12:</b> Publicidad .....	75
<b>Gráfico 13:</b> Medios de comunicación .....	76
<b>Gráfico 14:</b> Proyección de marca e imagen.....	77
<b>Gráfico 15:</b> Logotipo y eslogan.....	78
<b>Gráfico 16:</b> Atracción de los regalos sublimados y tradicionales .....	79
<b>Gráfico 17:</b> Expectativas de los productos Sublimados.....	80
<b>Gráfico 18:</b> Recomendaciones sobre el producto .....	81
<b>Gráfico 19:</b> Satisfacción y fidelización a clientes.....	82
<b>Gráfico 20:</b> Nivel de confianza y seguridad al adquirir productos .....	83

## **Índice de anexo**

<b>Anexo 1.-</b> Matriz de consistencia.....	118
<b>Anexo 2.-</b> Matriz de operacionalización: Variable independiente.....	120
<b>Anexo 3.-</b> Guía de entrevista.....	122
<b>Anexo 4.-</b> Cuestionario para clientes .....	123
<b>Anexo 5.-</b> Validación de cuestionarios .....	127
<b>Anexo 6.-</b> Carta Aval .....	130
<b>Anexo 7.-</b> Fotos de entrevistas .....	131
<b>Anexo 8.-</b> Foto de encuestas .....	132

## INTRODUCCIÓN

El entorno del marketing durante las últimas décadas a nivel mundial ha sufrido cambios exhaustivos y vertiginosos, debido a las constantes expansiones evolutivas de las tendencias y avances tecnológicos, creándose nuevas formas o medios de comunicación publicitarios, y soportes a las necesidades del cliente. Por tal razón aparecen los constantes análisis sobre el comportamiento de los mercados, consumidores, y la necesidad transcendental de captación y fidelización de clientes hacia una respectiva marca, haciendo uso de las estrategias del marketing. Las estrategias exigen tanto en las grandes empresas como en las Pymes generar una visión panorámica que permita crear oportunidades de mercado, a través de su aplicación, logrando que las organizaciones tengan un alto destaque en su posicionamiento y la competencia inmersa en el segmento de mercado en el que operan.

En el Ecuador, a nivel nacional el posicionamiento de las empresas se logra mediante la aplicación de las estrategias de marketing, cuyas herramientas han generado ventaja competitiva en las organizaciones frente a otras entidades similares, obteniendo una fidelización masiva de clientes, captando nuevos y potenciales dentro del mercado en el cual se encuentran operando actualmente. Siendo así, que los tipos de estrategias implementadas por las empresas dependen principalmente de los factores que engloban a la industria o actividad económica realizada, pertenecientes a las características del consumidor, tecnología implementada, desarrollo organizacional, ambiente económico y político.

Dentro de la provincia de Santa Elena, el entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales son cada vez más competitivas, por ende, las grandes empresas y las Pymes buscan fortalecer el posicionamiento de su marca, productos y servicios a través de la aplicación de estrategias y herramientas como el marketing que les permitan obtener un reconocimiento positivo en la mente de los consumidores, y generar ventaja competitiva frente a las empresas de similares actividades. Las estrategias de marketing implementadas por las empresas de este sector son reconocidas por ser ambiguas, pero ideales para generar alternativas para competir y diferenciarse de las demás empresas; siendo las herramientas de impactos positivos para la consecución de los objetivos empresariales propuestos por las entidades.

En el cantón Santa Elena se encuentra ubicada la microempresa Sublimados Rominart, cuya entidad se ha mantenido operando por cinco años en el mercado local, ofertando una gama de productos novedosos personalizados con sublimados a gusto y preferencia de los clientes. A pesar de los años de permanencia en el mercado, el nivel de competencia con actividades similares ha ido en incremento, por tal razón la entidad necesita fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena, mejorando la imagen corporativa, haciéndola más atractiva para la captación de nuevos y potenciales clientes. Para efecto de un posicionamiento eficaz, la integración de estrategias de marketing es la forma de generar ventaja competitiva como factor diferenciador para introducir la marca de la microempresa Sublimados Rominart en la mente de los clientes actuales y potenciales.



## **Planteamiento del problema**

En la actualidad las empresas a nivel mundial se enfocan en ser reconocidas por la marca, los bienes y servicios de alta calidad que ofrecen al mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas. A pesar del exhaustivo deseo por obtener reconocimiento y renombre frente a la competencia, muchas empresas fracasan en el intento de generar ventaja competitiva, debido al escaso uso de las herramientas del marketing, ya que pocos gerentes manejan igual nivel de cultura y conocimiento sobre el uso de las primordiales herramientas.

En la región latinoamericana las grandes empresas y las Pymes reconocen a la aplicación de estrategias de marketing como parte fundamental para el posicionamiento y supervivencia en el mercado, siendo así, que en la nueva era de tendencias y tecnologías las organizaciones operan el marketing a través de los distintos medios y redes de comunicación tradicionales e incluso digitales como herramientas necesarias y efectivas para lograr las metas de posiciones, fidelización y obtención de ventajas en el mercado objetivo.

En Ecuador, las estrategias de marketing como herramienta para el posicionamiento, es ambiguo a las empresas de otros países; según Oller, y otros, (2015) expresaron que ciertas organizaciones poseen una cultura del marketing establecida y madura, es decir tienen limitaciones sobre las estrategias publicitarias y propagandista, a la conservación y actualización de su página web y a estar presentes en redes sociales, consideran que los factores influyen en aumentar su visibilidad en el entorno visual dejando a un lado los canales digitales.

Dentro de la provincia de Santa Elena, en el cantón Santa Elena existen varios lugares que aportan al desarrollo económico del país, como es la microempresa Sublimados Rominart que tiene aproximadamente cinco años en el mercado, la cual nace de la necesidad de innovar y crear negocios nuevos que brinden productos diferentes y personalizados a través del uso de la sublimación; esta organización es reconocida por importantes empresas públicas y privadas, entidades educativas del sector quienes hacen uso de los productos, debido a la excelente calidad.

Pese al prestigio de la microempresa en el sector, el problema surge que al ser una empresa familiar y de administración empírica, carecen de estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento en el cantón y generar diferenciación ante la competencia; se identifica también la necesidad de implementar medios audiovisuales que ayuden a publicitar y promocionar la marca y sus productos para abarcar nuevos segmentos de mercado y generar mayor ampliación de la cartera de clientes, herramienta primordial para captar la atención del público objetivo, por tal razón posee un débil posicionamiento en la mente de los consumidores, a su vez las ventas podrían incrementar generando mayor utilidad y rentabilidad del negocio.

Analizando las causas antes mencionadas se realiza un estudio sobre las estrategias de marketing apropiadas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cuya aplicación brinde bienestar a la entidad y a los colaboradores. Este posicionamiento se logrará, si se transmite una comunicación adecuada sobre su existencia, marca y productos otorgando una diferenciación frente a la competencia.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018?

### **Sistematización del problema**

Para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el mercado es de vital importancia conocer y diferenciar sus competidores, enfatizando sus fortalezas, de tal manera que permita obtener prioridad en la mente de sus consumidores mediante alguna característica o atributo. Por lo tanto, se enfoca en las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la microempresa Sublimados Rominart, respecto a la aplicación de estrategias de marketing en el cantón Santa Elena?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de marketing que ayudan a fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart ubicada en el cantón Santa Elena?
- ✓ ¿Qué herramientas de estrategias de marketing son las más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa “Sublimados Rominart” del cantón Santa Elena?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing adecuadas mediante un estudio de mercado que fortalecerán el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart del cantón Santa Elena.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa Sublimados Rominart mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación que permitan la obtención de datos pertinentes para el estudio.
  
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas que fortalezcan el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena.
  
- Diseñar un plan de acción de estrategias de marketing en base al análisis situacional que permita se fortalezca el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart del cantón Santa Elena.

Los objetivos general y específicos permiten guiar u orientar el estudio, desarrollas las acciones pertinentes para alcanzarlos y fortalecer el desarrollo de la investigación con el fin de identificar las estrategias de marketing que la empresa requiere y proponer las conclusiones y recomendaciones oportunas.

## **Justificación**

El presente estudio se convierte en una investigación de vital importancia para la microempresa Sublimados Rominart, debido a que se sustenta bajo información veraz y completa, disponiendo de una serie de argumentos necesarios para fortalecer el posicionamiento, a través de la aplicación de estrategias de marketing; dichas herramientas ayudarán a generar ventajas competitivas de forma integral, además, mejorar la imagen corporativa de la entidad y lograr la fidelización y ampliación de la cartera de clientes en el mercado objetivo.

Por lo tanto, esta investigación se fundamenta bajo los enfoques teóricos sobre las estrategias de marketing, cuyos enfoques están direccionados en brindar bienestar y alternativas de mercadeo para las organizaciones, basándose en las actividades comerciales y en el contexto en el que se desenvuelven. Las teorías se basan en la aplicación del marketing mix, o también conocido como las P's del marketing, las cuales se ajustan acorde a los productos o servicios ofertados, a las necesidades de las empresas y de los clientes.

Siendo así, que las teorías de renombre acerca del marketing dan paso al desarrollo de elementos claves, como las estrategias de precio, producto y comunicación, cuyo diseño permiten que la microempresa Sublimados Rominart logre fortalecer su posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena, y poder migrar en un futuro hacia un mercado objetivo. Esta investigación permitirá rediseñar estudios de similitud y por ende sean de utilidad para otras organizaciones que requieran de los conocimientos.

Este estudio se justifica en un tipo de investigación exploratoria con comprobación de hipótesis, debido a que, al ser un tema de estudio nunca llevado a cabo en la microempresa, es necesario indagar y analizar cada uno de los componentes del problema para así determinar el tipo de estrategias de marketing a implementar; por ello es necesario la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos como las entrevistas dirigidas a los directivos de la entidad y expertos en el área a estudiar, así como el uso de las encuestas dirigidas a la base de datos de los clientes con que cuenta la entidad. Las herramientas dan paso a la obtención de información veraz de enfoque cuali-cuantitativo, debido al manejo de datos y cifras numéricas (encuesta) y análisis en base a puntos de vistas y criterios de las partes colaborativas de la investigación (entrevista).

Adicionalmente, el desarrollo de esta investigación reconoce como necesaria la implementación de fuentes secundarias que brinden un mayor soporte fidedigno, tales como libros, documentos científicos, documentos bibliográficos y páginas web de carácter investigativo profesional que sirvan como sustento a la búsqueda de alternativas de solución a la problemática actual de la empresa. Por lo expuesto, y para efecto de este estudio se utilizará los métodos inductivo y analítico, cuyo uso permite explorar la problemática partiendo desde la descomposición de los componentes más minúsculos en parte relevantes, hasta el problema general como tal; examinando el origen y las causas hasta llegar al efecto de cada uno de ellos en la entidad, para así proponer alternativas de solución viables que mitiguen el impacto negativo en la microempresa de Sublimados Rominart del cantón Santa Elena.

La justificación práctica de este estudio se orienta en fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, estableciendo estrategias de marketing, considerando a la creación de ventaja competitiva, al mejoramiento de la imagen corporativa y a los clientes como partes principales para efectuar un posicionamiento eficiente y beneficio de la entidad y generando expectativas exitosas frente a las empresas competidoras.

Al fortalecer el posicionamiento de la marca, la microempresa de productos sublimados podrá incrementar el valor agregado de sus productos, ofreciendo mayor calidad, de tal manera que esto sea una acción estratégica para atraer un mayor número de clientes, poder ampliar la cartera de clientes y fidelizarlos a la marca; dicha estrategia por ende aumentará el número de ventas y proporcionará mayor rentabilidad a la organización.

Este estudio respaldará a la microempresa Sublimados Rominart para ser un referente ante las demás empresas y negocios de similar actividad económica en el sector, debido a que pocas empresas y Pymes de la provincia hacen uso del marketing como herramienta estratégica para su desarrollo empresarial. Por lo expuesto, se determina que al ser una microempresa que aplique esta herramienta podrá obtener diferenciación y ventaja competitiva en el mercado.

### **Hipótesis**

La aplicación de un plan de acción con estrategias de marketing permitirá fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.

Para el desarrollo del tema de estudio se basa en el siguiente mapeo:

El trabajo de investigación mantiene una estructura basada en una introducción que detalla la formulación y sistematización del problema de estudio, los objetivos de la investigación, la justificación teórica, metodológica y práctica y la hipótesis. Además, contiene tres capítulos, tales como:

**El Capítulo I**, corresponde al marco teórico que abarca puntos relevantes como la revisión literaria que contiene tesis y artículos relacionados con el tema de estudio; el desarrollo de teorías y conceptos se basa en conceptualización de varios autores sobre temas relacionados al marketing y posicionamiento con las dimensiones e indicadores, finalmente este capítulo concluye con los fundamentos sociales, psicológicos y legales que amparan el estudio de investigación.

**En el Capítulo II**, se detalla la metodología, tipos y enfoque de la investigación realizada, además, diseño de muestro para establecer la población y muestra; instrumentos y técnicas de recolección de datos que fueron validados a fin de obtener información real que permitió llegar a un análisis del entorno del problema.

**El Capítulo III**, se basa en describir de manera clara y sencilla el análisis y la discusión de los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizados a la población, se elaboró tablas y gráficos para una mejor comprensión de resultados, también se desarrolló conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados y que sirvan de aporte para otros estudios de investigación. Finalmente se elaboró la propuesta de un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart.



## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Revisión de la literatura

**“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”** (Chang, 2017), considera como objetivo general, determinar cuál es la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento, esta investigación se ejecutó en Lima en el año 2016. El tipo de investigación que se utilizó fue el método descriptivo con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, se basó en el método hipotético deductivo para recopilar información de fuentes bibliográficas; se utilizó la técnica de recolección de datos, denominada encuesta que mediante una muestra no probabilística se aplicó a 383 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria de los distintos colegios del sector Los Olivos de Lima.

Una vez aplicado el proceso de recolección de datos, se presentó resultados favorables ya que efectivamente el 88% concluyen que si existe una relación entre marketing y posicionamiento, donde el precio, producto, plaza y promoción son factores principales que ayudan a obtener un alto nivel de posicionamiento; mientras que el 12% presenta un nivel bajo sobre la relación de ambas variables, esto se debe al poco conocimiento de la empresa David. Por lo tanto, las estrategias de marketing generan una ventaja competitiva y por ende mayor compromiso de los clientes con respecto a la marca, logrando que sea perdurable en el tiempo.

**“Estrategias de Marketing Digital para Posicionar la Marca de una Empresa Organizadora de Eventos. Caso Give.”**, (Bedón, 2018), se planteó como objetivo aplicar y desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa de eventos GIVE, ya que se administraba empíricamente, este proyecto se realizó en la ciudad de Ambato a fin de transmitir y dar a conocer el negocio en el año 2017.

La metodología que se utilizó para dicha investigación es de tipo descriptiva y exploratoria que le permitió al autor identificar y familiarizarse con el problema, se aplicó el método cualitativo para investigar específicamente a cada cliente, con ayuda de fuentes de información bibliográfica y de campo por medio de herramientas se generó encuestas a 90 clientes que asistieron a los eventos desde el mes de marzo hasta el mes de agosto del año 2016 y se entrevistó al socio principal y al encargado de las redes sociales del negocio Give.

Como resultado de esta investigación se llegó a la conclusión que un 78% de los encuestados prefieren que los servicios a ofrecer sean promocionados en las redes sociales como Facebook e Instagram, pues es sus tiempos libres visualizan las páginas ya que ciertas publicidades motivan y comunican sobre eventos a realizarse en un futuro, sin embargo, el 30% de las personas manifestaron que deben realizar su publicidad en el momento ideal y con la información adecuada a través de imágenes animadas y creativas que permitan llamar la atención del cliente y que sientan la necesidad de asistir a dicho evento, la información debe ser clara para evitar confusiones o dudas sobre futuros eventos.

**“Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un Emprendimiento de Lencería Infantil: Bellamia”**, este proyecto fue elaborado por (Apaolaza, 2015), que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing mediante estrategias y acciones que permitan el posicionamiento de la empresa con un alto crecimiento en sus ventas, este estudio se ejecutó en la ciudad de Córdoba de Argentina en el año 2014.

Esta investigación se basó en un estudio exploratorio, mediante el método inductivo, en relación a los métodos empíricos se utilizaron fuentes primarias como entrevistas realizadas a ejecutivos de la empresa, a 7 clientes fijos y a 3 clientes que compraron una sola vez en el año, también se utilizaron encuestas específicamente a madres de niñas de 2 a 14 años y a comerciantes que venden lencerías infantiles en la ciudad de Córdoba.

Como resultado, ante datos reales de los clientes, el autor pudo determinar que el 30% de las personas encuestadas consideran importante la calidad y el precio al momento de elegir sus prendas, mientras que el 50 % indicó que les apasiona tener originalidad en los diseños y estampados de sus prendas de vestir, sin embargo, el 20% manifiesta que compra ropa más a menudo cuando existen descuentos o promociones los cual son beneficiosos para ellos.

Se concluye que la adecuada aplicación de estrategias de marketing permitió a la empresa posicionarse y mantenerse equilibrado a largo plazo, cabe recalcar que la compañía muestra diferenciación de la marca en relación a su competencia con el fin de lograr una participación en el mercado de la ciudad de Córdoba.

Según (Andrade Yejas, 2016), en el artículo científico sobre las **“Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad”** manifiesta que el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones se han convertido en herramientas importantes para todo tipo de empresas, especifica que ha socializado en el sector del turismo, por ende un aliado para conquistar turistas, a través de aplicaciones móviles y de portales web. Para esta investigación se basó en una metodología cualitativa, se aplicó herramientas tales como entrevistas a turistas y propietarios de negocios, además se realizó un recorrido por la zona para aplicar una observación directa a los turistas.

Como resultado al problema de investigación se aplicó una guía de marketing, la elaboración digital de una aplicación móvil y el portal web, como medio para dar a conocer y promocionar los productos y servicios turísticos de la ciudad de Valledupar – Colombia, con el fin de generar comunicación sin fronteras y lograr una competitividad de la ciudad. Además, al enfatizar marketing digital se crea valor agregado para el cliente potencial y una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

El autor determina que es un beneficio social para todos los turistas, pues los viajeros tendrán la facilidad de visualizar a través de su Smartphone una guía con información detallada sobre las promociones de actividades turísticas del sector, lugares para realizar compras, eventos, servicios varios, entre otros mediante la web y dejar a un lado la utilización de un papel para informarse, con esto se pretende proteger el medio ambiente y para la empresa reducirá gastos económicos.

Según (Miranda, 2014) en su artículo sobre **“Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Cliente”** determinó que la eficiencia de estrategias de marketing racional mejora la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos Unión, el lugar donde realizó la presente investigación fue en la ciudad de Lima.

El proceso se basó en una investigación pre experimental con un análisis descriptivo correlacional, las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: análisis documental, observación y encuestas. Se trabajó con una población de 2.200 bodegueros de Lima Metropolitana que compran frecuentemente en Productos Unión, obteniendo una muestra de 216 personas a encuestar y se aplicó un muestreo de aleatoria simple.

Con la elaboración de encuestas estructuradas por tres dimensiones: compra, servicios y lealtad, se logró medir las falencias que tiene la organización, en donde se determinó que esta empresa carece de especificaciones de sus productos a ofrecer como precio, variedades, exhibición, trato con los clientes e incentivos con los compradores. Por tal razón, luego de implementar las estrategias de marketing relacional en el Centro de Aplicaciones Unión durante seis meses se notó un incremento del 33,42% en la fidelización de los clientes con respecto a períodos anteriores, se obtuvo una mejora significativa del 18,56% sobre las compras de los clientes, en relación a los servicios que perciben los compradores hubo un aumento mínimo del 5,57% finalmente se señaló un incremento del 5,71% en la lealtad de los clientes de productos Unión.

Según (Valencia, 2017), en su artículo **“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”** presenta como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, información que se realizó en el año 2016.

Para analizar el estudio de dicho problema se utilizó una investigación cuantitativa, a través del método descriptivo, se generó una muestra probabilística estratificada dando como resultado a 625 personas consumidores de ropa con un rango de edad entre 15 y 44 años que viven en la ciudad de Pereira, quienes fueron encuestados.

Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo de marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

Según encuestas el 30% de mujeres adquieren ropa con más frecuencia cuando hay promociones, descuentos y ofertas, ya que es significativo a la hora de comprar, el 25% de los encuestados entre hombre y mujeres manifiestan que es primordial la calidad de la prenda, dependiendo de este factor están dispuestos a pagar lo necesario, con relación al lugar o sitio de venta un porcentaje mínimo del 10% considera que es poco importante el lugar; adicionalmente, el 20% de encuestados de ambos géneros opinaron que la empresa debe mostrar variedades de prendas con diferentes estilos y tallas, esto motiva a una próxima compra. Finalmente, el 13% de hombres consideró un desinterés por la marca a diferencia de las mujeres.

## **1.2. Desarrollo de las tareas y conceptos**

### **1.2.1. Estrategias de marketing**

La estrategia de marketing de una empresa o negocio representa la forma en que está satisfaga las necesidades, deseos y preferencias de los clientes. Además, incluyen actividades que puedan asociarse con el fin de mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios. Por lo tanto, la estrategia de marketing se entiende como un plan para determinar la forma en que la organización analizará las respectivas fortalezas y habilidades para equilibrar con las necesidades y requerimientos del mercado al cual va dirigido. (Ferrell & Hartline, 2012).

Según (Kotler & Armstrong, 2013), manifiestan que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los clientes satisfacen sus necesidades creando o intercambiando bienes y servicios según sus preferencias de tal manera que genere ganancias. Por ello, las estrategias de marketing son consideradas acciones para lograr un determinado objetivo que se enfoca en captar más clientes, incentivar las ventas y sobre todo dar a conocer los productos con sus características.

Implementar estrategias de marketing en las organizaciones se ha considerado esencial a la hora de diseñar un plan que permita llevar un proceso de acciones para cumplir los objetivos definidos a corto y largo plazo, principalmente se pretende conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores quienes ayudaran a incrementar las ventas y obtener ventaja competitiva en el mercado.

### **1.2.1.1. Estrategia de precio**

Los productos tienen determinado un precio y valor, las organizaciones que distribuyen y venden sus productos o servicios definen y fijan los precios adecuados que representarían el valor de transacción para realizar el intercambio con el mercado, es así como, le permitirá recuperar los costes de fabricación del producto, para concluir el autor señala que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio brindado a los clientes. (Monferrer, 2013)

El precio es el valor económico de venta de un producto asignado por la organización, suponiendo el éxito o fracaso, por lo que las empresas deben estudiar con detalle los tipos de estrategias que deben aplicar para captar y fidelizar a los clientes, sin embargo, existiendo casos de marcas que fijan precios excesivamente altos y tiene poca respuesta del consumidor o precios muy bajos para bienes que, al ser percibidos como de baja calidad, son rechazados. La fijación de precios debe partir de un profundo análisis de los factores que influyen en el precio y, posteriormente, seleccionar aquellas estrategias de precio que se adapten a esas necesidades y objetivos. (González, 2014)

Finalmente, el precio es una decisión de marketing que aplican las organizaciones para motivar e incentivar a los clientes existentes, se basa en reducir precios, asignar precios a una determinada línea de productos, implementar promociones en ventas, definir precios por paquetes y posibles descuentos, que tienen como finalidad recuperar los costes que han incurrido en el proceso de fabricación y sobre todo que los consumidores estén dispuestos a aceptar y pagar por un determinado producto.



#### **1.2.1.1.1. Promoción**

La fijación promocional de precios, es cuando las empresas aplican una fijación temporal de los precios de los diferentes productos por debajo de su precio de lista, en ocasiones más bajo que el costo a fin de aumentar las ventas a un corto plazo o crear entusiasmo de compra. Además, los vendedores ofrecen descuentos ante los precios normales para aumentar las ventas y reducir los inventarios o también utilizan precios de eventos especiales en temporadas con la finalidad de conservar y atraer más clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

Varias organizaciones para mantener a sus clientes actuales y captar nuevos consumidores aplican precios promocionales a ciertos productos o servicios y en diferentes temporadas, eventos o fechas especiales determinadas a un tiempo limitado, además, los precios se reducen ante los costos reales esto permite incentivar la compra de los clientes y como beneficio para la empresa generará mayor utilidad, sin embargo, también es utilizado para reducir inventarios de productos con poca acogida.

Actualmente, en la microempresa Sublimados Rominart carece de estrategias de precio promocional para mantener a sus clientes, por tal razón, se va a proponer que asignen promociones en fechas importantes, que permita a los clientes la oportunidad de adquirir un producto a un bajo costo. Finalmente, si se ejecuta adecuadamente esta estrategia de precio podría llegar a ser exitosa en el mercado y atraería nuevos clientes que generaran ganancias y rentabilidad en sus ventas, logrando así posicionarse en nuevos segmentos de mercado.

#### **1.2.1.1.2. Por paquete de productos**

(Pérez R. M., 2015), el precio por paquete es aplicado por varias empresas, que crean un surtido o combinan diversos productos que los vendedores podrían ofrecer, además se establece un precio reducido del que se tendría que pagar si los consumidores compran por separado. Por lo general son precios aceptables para el consumidor, la agrupación de los productos puede promover las ventas de aquellos productos que están aislados y que los clientes dejarían de comprar.

El precio por paquete se deriva a los productos con igual línea que son complementarios para la adquisición por parte del cliente, sin embargo, la decisión depende de cada organización, el valor se estima reduciendo los precios parciales de fabricación, a fin de estimular un mayor consumo de productos complementarios, generalmente los productos adicionales suelen ser de menor demanda para dar a conocer el producto estrella y motivarlos a realizar la compra. (Monferrer, 2013)

Los precios por paquetes de productos pueden ser aplicados a una línea similar o combinación de varios productos según la necesidad de las organizaciones, permitiendo al comprador adquirirlos a un costo reducido estimulando una segunda compra. Al incluir la estrategia de precio por paquete en la microempresa Sublimados Rominart se logrará una ventaja competitiva en el mercado porque utilizaría promociones y métodos de convencimiento para la compra por parte del cliente, que tiene como único objetivo la satisfacción de sus consumidores y ganar la fidelidad por parte de ellos hacia la empresa.

### **1.2.1.1.3. Descuentos y bonificaciones**

Gran parte de las organizaciones aplican estrategias básicas para dar recompensa a sus clientes, es por esta razón que (Kotler & Armstrong, 2013) establece que el descuento es una reducción del precio, que se aplica para los compradores que pagan sus facturas anticipadas o a tiempo, de igual manera se utiliza cuando los consumidores adquieren productos a grandes cantidades. Con relación a las bonificaciones promocionales se trata de un arma comercial que tiene como fin recompensar a negocios o distribuidores que realizan publicidad o promoción de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Los incentivos y beneficios para los clientes, es reconocerle el valor a través de recompensas por su dedicación a la organización, además compartir parte de los beneficios que generen los negocios que hace con la empresa. Se considera también a los clientes como una fuente importante de rentabilidad y beneficios que logran consolidar una base de clientes, pueden existir un sinnúmero de beneficios que formen las estrategias de satisfacción y fidelización de clientes. (Alcaide, 2015)

Los descuentos y bonificaciones pueden ser estrategias de recompensa, incentivos y beneficios para los clientes, ciertos negocios aplican descuentos cuando realizan compras al por mayor, por sus pagos anticipados, compras frecuentes, entre otros y como premio se obtiene una rebaja en los precios. Por otro lado, las bonificaciones son intercambios promocionales entre negocios o distribuidores que ayudan a realizar publicidad del negocio es decir reciben apoyo mutuo para lograr sus ventas deseadas y darse a conocer con otros segmentos de mercado.

### **1.2.1.2. Estrategias de producto**

En marketing, el producto orienta a las organizaciones, unos solo se basan en realizar una producción industrial, sino que se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores por la utilidad de dicho producto, además ciertos clientes buscan atributos físicos y compran por diversas razones como imagen, calidad y prestigio, factores que influyen e incentivan la adquisición de los productos ofrecido por las diferentes empresas. (Pérez R. M., 2015)

En un mercado competitivo las empresas deben conocer muy bien los deseos de los consumidores para poder diseñar y fabricar los productos que mejor los satisfagan, de tal manera que se obtengan ventas significativas y se logre cierto grado de lealtad hacia el producto. La organización debe identificar lo que quiere el cliente en cuanto al producto como sus atributos que permita diferenciarse de la competencia. (Kirchner, 2017)

La estrategia de producto se basa en que las empresas deben mejorar continuamente sus productos o servicios, realizando e implementando nuevos diseños o innovar nuevas líneas de productos con una mejor calidad para cumplir con las necesidades y preferencias de los consumidores, esto ayudará a ser competitivos en el mercado. La microempresa Sublimados Rominart siempre innova sus productos están direccionados para todo tipo de clientes y elaborados con una excelente calidad para mantener y satisfacer a sus compradores actuales. Sin embargo, desconocen el comportamiento del consumidor para saber qué productos serán aceptados en el mercado actual.

#### **1.2.1.2.1. Cartera de productos**

La cartera de productos es un conjunto de todos los productos que se venden en una empresa, abarca un grupo de productos reducidamente entre si ya que realizan funciones similares, como vender a los clientes leales, a un precio parecido y a través de igual canal de distribución. (Monferrer, 2013)

Una mezcla de producto o portafolio de producto es un grupo formado por todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece para la venta, las empresas aplican cuatro dimensiones como la amplitud, longitud, profundidad y consistencia para proporcionar los puntos de referencia para definir las estrategias de producto de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

La cartera de producto en las organizaciones es comúnmente utilizada para facilitar información detallada de los productos además permite demostrar y comunicar a los clientes los productos que ofrece la empresa con sus respectivas características como precio y diferencias de cada producto.

Sin embargo, debido a los cambios que surgen en el mercado se debe de analizar y actualizar permanentemente la cartera de productos para identificar productos de baja acogida para ser innovados o retirados del mercado, esto garantizará el cumplimiento de los objetivos trazados de cada empresa. Es importante que la microempresa Sublimados Rominart implemente una cartera de productos que le permita tener una mejor organización al momento de comunicarse con sus clientes, así será más fácil que el cliente revise y conozca los productos que ofrece con cada uno de las características.

#### **1.2.1.2.2. Diseño y estilo de nuevos productos**

El diseño y estilo distintivo del producto es una forma de agregar valor para el cliente. El estilo describe la apariencia de un producto, pueden ser atractivos a simple vista, cuando se refiere al estilo sensacional este se basa en captar la atención y producir agradable estética. Por otro lado, el diseño es más que algo superficial va a la esencia del producto, contribuye en la utilidad del producto como su apariencia, este comienza con una experiencia deseada por el usuario. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las empresas siempre hablan de temas relevantes como el desarrollo de nuevos productos o servicio para lanzarlos en el mercado, consideran que este punto permite mantener el negocio posicionado a largo plazo, garantiza la sostenibilidad y el crecimiento en sus ventas, además se adapta a los cambios constantes de tendencias y hábitos de los consumidores, por lo tanto, la empresa busca estrategias que sirvan para aceptar las nuevos productos enfocados a cubrir necesidades de los clientes y así motivar la compra. (Villanueva & De Toro, 2017)

Crear nuevos productos o servicios ayuda a las organizaciones mantener su posicionamiento en el mercado, con la ventaja de ser único por sus innovaciones constantes añadiendo diseños o estilos a sus nuevos productos esto permitirá captar la atención de futuros clientes y sobre todo crear fidelidad en clientes existentes. La microempresa Sublimados Rominart cuenta con una gama de productos, que se personalizan a gusto del cliente, sin embargo, al lanzar nuevos productos al mercado permitirá el deseo de comprar algo novedoso en los consumidores.

### **1.2.1.2.3. Empaque y Etiquetado**

Para (Pérez R. M., 2015), el empaque o embalaje es una envoltura que se utiliza para guardar diferentes productos que permita facilitar la transportación y un mejor almacenamiento para cuidar el estado físico del producto, la forma del empaque depende del producto o de la cantidad. Por otro lado, la etiqueta es importante para dar a conocer información como indicadores de calidad, tamaño, elementos obligatorios que generen confianza ante los clientes.

En la actualidad, las empresas buscan aplicar estrategias en sus productos por tal razón diseñan objetos para identificar y diferenciar su producto como es el envase y la etiqueta. Se conoce al envase como un material que sirve para envolver, contener o proteger un producto en el cual el consumidor es lo primero que aprecia. La etiqueta es otro elemento que sirve para identificar y describir cada uno de los productos que ofrece una empresa. Generalmente, las etiquetas ayudan a los consumidores a informarse sobre las características esenciales del producto (Rodríguez & Maraver, 2018)

El empaque y la etiqueta son diferenciadores de los productos que sirven como instrumento de comunicación, la etiqueta informa datos relevantes como fechas de elaboración, normativas legales, formas de uso y son creadas con gráficos atractivos, fotografías y colores que representan a la empresa, con la finalidad de identificar la marca. En cuanto al empaque se utiliza para una mayor presentación y protección de los productos mientras se dirigen al consumidor final. Finalmente, las estrategias influyen en las decisiones de compra de los clientes.

### **1.2.1.3. Estrategia de comunicación**

Para (Monferrer, 2013), la comunicación en marketing tiene como objeto comunicar acerca de la existencia de un producto mencionando sus características, ventajas. Además, la comunicación debe actuar ante los clientes actuales para recordarle la existencia del producto o servicio con la finalidad evitar que los clientes frecuentes sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas similares, también se debe hacer presente sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos y convencerlos para provocar un estímulo o atracción que los lleve a adquirir el producto o probarlo.

Las estrategias de comunicación se basan en la combinación de instrumentos como la venta personal, la publicidad, la promoción de venta, el marketing directo, las relaciones públicas y las comunicaciones híbridas, aquellos que ayudan a alcanzar a la audiencia objetiva, sin embargo, se está reemplazando la publicidad en televisión por creación de sitios web o medios sociales, se busca el medio más apropiado para llegar a un mercado objetivo. (Rodríguez & Maraver, 2018)

La estrategia de comunicación consiste en informar sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones a sus clientes actuales o potenciales, así como otros públicos relevantes, los mensajes publicitarios llegan en múltiples formas a través de anuncios, notas de prensa, sitios web, promociones de ventas, redes sociales, entre otros. Relacionando con el problema de estudio, el negocio solo aplica Facebook y WhatsApp para comunicarse con sus clientes actuales, medio por el cual realizan contratos o pedidos.



#### **1.2.1.3.1. Social media**

El social media marketing es el concepto por el cual se despliegan una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital (Prat, 2016), la clave está en la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

El conjunto de estas herramientas nace como respuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los usuarios que navegan en las plataformas del internet (Di Genova, 2016).

En otras palabras, Social Media Marketing significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa debido a la creciente participación de la población en línea, las redes sociales se han convertido en un medio importante que está siendo explorado por los vendedores o emprendedores considerando la forma más eficaz de acercarse a los consumidores.

La publicidad se basa en comunicar a todo el mercado sobre la existencia de un negocio nuevo o para informar al cliente sobre los nuevos productos o servicios que se ofrecen al mercado, las grandes empresas utilizan la televisión, radio o patrocinadores para publicitar sus productos, mientras que las microempresas dan información a través de volantes, afiches o carteles, medios que generan pocos gastos. En cuanto a la tecnología las empresas utilizan el internet, implementado redes sociales para dar a conocer información sobre su negocio y productos.

#### **1.2.1.3.2. Promoción de ventas**

Las promociones de ventas son técnicas que tienen como fin aplicar incentivos de compra para que el consumidor adquiera el producto o servicios a un corto plazo, este factor de estímulos se basa en reducir precios, dar regalos a los clientes, realizar demostraciones gratuitas, ofertar productos del 2x1, entre otros, la utilización de las técnicas ayuda a obtener maximización en sus ventas, reducir productos de stock acumulados y a incitar la compra de nuevos productos. (Dominguez, 2014)

La promoción de ventas es una técnica utilizada por varias organizaciones para fortalecer la comercialización de los productos o servicios y aumentar la visibilidad del negocio mediante el cual permitirá captar la atención del cliente y llegar al público de interés, tiene como objetivo influir en la marca para que el consumidor adquiera un producto determinado. (Soria Ibáñez, 2017)

Las promociones de venta son herramientas que utilizan las empresas para incrementar sus ventas en un tiempo determinado ayudando a maximizar sus ganancias, las actividades permiten la expansión de conocimiento de los nuevos productos o servicios y así alentar la adquisición o venta. Por otro lado, las promociones de venta son consideradas como herramienta de publicidad para estimular el incremento de la demanda de un producto.

Hoy en día las organizaciones buscan estrategias para resaltar sus productos o servicios de la competencia, es por esta razón que en la microempresa Sublimados Rominart se propone desarrollar promociones con incentivos para promover las ventas que permita captar y fidelizar los clientes.

### **1.2.1.3.3. Marketing directo**

Para (Dominguez, 2014), El marketing directo se conoce como una técnica de venta agresiva que busca la obtención de resultados directos es decir ventas inmediatas, se puede aplicar descuentos por volúmenes de compra, promociones a un grupo de clientes específicos incluso existen descuentos por tarjetas de fidelización es decir clientes que realizan compras frecuentes. Adicional las empresas utilizan canales de difusión como carteles, radio, anuncios en internet para incentivar la compra.

Según (Pérez R. M., 2015), El marketing directo es la comunicación interactiva que existe entre una persona y la empresa a fin de llegar a un punto determinado el cual permite analizar el comportamiento de compra, ofreciendo confianza y de esta forma obtener una respuesta inmediata del posible cliente. Sin embargo, con el avance de la tecnología el marketing interactivo pasa a ser la comunicación directa entre los interesados.

El marketing directo ayuda a las organizaciones a ganar más consumidores e influir en la fidelidad de los clientes existentes, con esta estrategia se pretende motivar la compra, en ocasiones las organizaciones trabajan con patrocinadores para ser reconocido entre empresas ya que con los cambios que surgen en el mercado son afectados por la existencia de competidores.

Finalmente, la mayoría de las organizaciones utilizan el diálogo el cual le permite demostrar de forma directa el producto que ofrece y sobre todo dar información detallada o aclarando las posibles dudas que tenga el cliente acerca del producto, demostrando seguridad y confianza de su trabajo y de sus productos ofrecidos.

### **1.2.2. Posicionamiento**

Para (Vallet, y otros, 2015), el posicionamiento forma parte del proceso de segmentación, las empresas identifican los segmentos de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes al cual se van a dirigir para luego posicionarse en dicho segmento, por otra lado, el posicionamiento es la imagen que representa un producto o servicio diferente a la competencia que aplicando estrategias se lograra registrar en la mente del consumidor.

El posicionamiento y segmentación son puntos relevantes que se analizan en las diferentes organizaciones para participar en un mercado y satisfacer las necesidades del cliente, generalmente las empresas se crean para competir en el mercado y entre organizaciones a través de la marca, ya que es una herramienta que permite diferenciarse de otros productos y servicios similares además ofrecen propuestas diferentes a un segmento fijo con otras necesidades y estilos de vida que deben ser estudiadas para implementar las estrategias adecuadas . (Leyva A. , 2016)

Cuando un emprendedor decide crear un negocio es para alcanzar el posicionamiento de su marca, producto, servicio o empresa en el mercado y en la mente del consumidor, se basa en como el cliente percibe la marca de un negocio ocupando un lugar distintivo en su mente para poder diferenciarlo de la competencia. Cabe recalcar que para tener posicionamiento en diferentes segmentos de mercado se debe implementar estrategias y acciones relacionadas a la empresa a fin de llegar de la mejor manera posible a los futuros clientes y motivar a los existentes.

### **1.2.2.1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva marca una diferenciación entre los enfoques tradicionales que se basan en la conceptualización de ventajas comparativas, siendo que las ventajas comparativas se heredan y las ventajas competitivas se crean, las ventajas competitivas se basan principalmente en el análisis de las características del entorno. (Bonales, 2014)

Para (López-Quesada, 2018), La ventaja competitiva de la compañía se determina en base a la diferenciación, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna como es el liderazgo en costes o externa que se refiere a la diferenciación, la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse. Hay que tener en cuenta que los recursos propios del Retail sean resistentes y duraderos para conseguir el éxito.

En las organizaciones la competitividad determina el éxito o fracaso, estableciendo la convivencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, la estrategia contribuye en la búsqueda de una posición favorable dentro de la organización y en el mercado, donde se lleva a cabo la competencia.

Siendo el fin de todas las organizaciones de alcanzar una posición rentable y sustentable a largo tiempo surgen negocios o empresas que tienen poco conocimiento profesional de cómo crear ventaja competitiva en sus productos o servicios que le atraiga e incentive al público algo diferente de la competencia permitiendo que existe un desinterés de compra.

#### **1.2.2.1.1. Diferenciación**

Las organizaciones para competir de manera eficaz y tener rentabilidad a largo plazo en el mercado deben posicionar un producto diferente en relación a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, por tal razón, para tener un adecuado posicionamiento es necesario conocer significativamente las necesidades de los clientes potenciales, así como analizar la competencia y los beneficios de sus productos. (Villanueva & De Toro, 2017)

La diferenciación es una estrategia de marketing que las organizaciones aplican para estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente, también, ayuda a distinguir el producto por parte del consumidor y que lo diferencia claramente de la competencia, además se adapta a las necesidades de nuevos segmentos de mercado. Por otra parte, las empresas pueden diferenciarse por la marca, la publicidad, el envase, por servicios añadidos y sobre todo innovar permanentemente productos con mejor calidad. (Pérez F. , 2017)

La diferenciación permite a los competidores distinguirse entre ellos, generalmente en las diferentes empresas o negocios seleccionan un producto que sea único, con mayor aceptación y este adopta un posicionamiento en el mercado, sin embargo, las organizaciones pueden diferenciarse por su precio o por las características, estilo o diseño de su marca. En la microempresa Sublimados Rominart se realizó un análisis para determinar cuál es la diferenciación actual del producto único y original que posee ante la competencia y buscar las estrategias adecuadas que permitan fortalecer el posicionamiento en el cantón Santa Elena.

#### **1.2.2.1.2. Enfoque hacia el producto**

Los consumidores para adquirir sus productos o servicios siempre prefieren buscar empresas que ofrezcan una mejor calidad, desempeño y productos que tengan características innovadoras. Las empresas son lideradas por gerentes que con el paso de tiempo buscan mejorar sus productos sin analizar la opinión de sus clientes y sin examinar a la competencia. (Pérez F. , 2017)

Las organizaciones hacen fundamental la búsqueda de diferenciarse de sus competidores, adquieren mayores oportunidades de éxito basada en estructura de productos a una filosofía de marketing relacional, constituida en unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Mide, gestiona y maximiza el valor del cliente, como un activo de la empresa a través de la implementación de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada acorde con sus necesidades. (Escobar, 2014)

El enfoque se concentra en analizar la obtención de ventaja competitiva o incrementos en competitividad, es decir el producto que se ofrece al mercado debe de tener un enfoque diferente como características adicionales, mejor calidad, precios asequibles, que lo distinga ante la competencia permitiendo al cliente hacer uso del producto en distintas versiones cumpliendo sus deseos y satisfacción.

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a una gran competencia favorecida por la globalización de los mercados, por eso agregan distintivos en sus productos o servicios, tienen la posibilidad de atraer clientes y conservar los actuales el cual genera una mayor rentabilidad del negocio y un reconocido prestigio en sus clientes.

### **1.2.2.1.3. Enfoque o especialización**

Para (Vallet, y otros, 2015), el enfoque o especialización son consideradas estrategias que las organizaciones aplican para fortalecer y servir un segmento de mercado específico en lugar de intentar alcanzar un mercado más complejo. De esta manera, se podrá estudiar a un único segmento con mayor profundidad y exactitud para conocer sus necesidades y deseos, se pretende evitar que la competencia influya en los clientes esto podría ayudar a la empresa ser líder en diferenciación dentro de los segmentos seleccionados.

La especialización o enfoque se basa en que las organizaciones buscan la manera de obtener la diferenciación en un determinado segmento de mercado que pueda diferenciarse de la competencia, pero esto depende de que exista un segmento de consumidores que tengan como fin la compra de atributos especiales del producto, servicios o capacidades únicas de los vendedores. (Torres Hernández, 2014)

La especialización es una estrategia aplicado por empresas que necesitan fortalecer su posicionamiento en el mercado, se trata de resaltar un producto o servicio el cual tenga mayor aceptación del cliente y a la vez usar estrategias que permitan potencializar dicho producto como el mejor con una ventaja competitiva ante los posibles competidores. Sin embargo, para mantenerse posicionado en el mercado, las empresas deben de revisar la cartera de producto para identificar los bienes que tienen menor acogida y de esta manera innovarlos con características diferentes a gusto de los consumidores y sí el objetivo es ser líder en un segmento específico se debe renovar el producto estrella.



### **1.2.2.2. Imagen Corporativa**

Para (Dominguez, 2014), La imagen corporativa significa el alto valor de marca que perciben los clientes al realizar una compra, es decir el perfil que caracteriza la empresa, se considera como el prestigio y repercusión que tiene el cliente hacia la empresa, además permite reducir el riesgo de que los consumidores busquen otras alternativas de compra.

Para (Hoyos, 2016), La marca corporativa permite identificar a una empresa, cuando las empresas son pequeñas y utilizan un portafolio poco diversificado de sus productos o servicios se manejan con una propia marca que representa su negocio es decir la marca corporativa, en el caso de las grandes empresas generan diferentes marcas para identificar sus líneas de productos y su empresa. Sin embargo, existen empresa que siendo grandes en el mercado se mantienen con una sola imagen corporativa, el autor recalca que se debe registrar la razón social o imagen corporativa con un nombre comerciante para poder desarrollar actividad de comercialización.

La imagen empresarial hoy en día es primordial ya que permite identificarse y saber cómo se percibe la empresa ante el público consumidor, un excelente diseño de la imagen corporativa permite visualizar de manera profesional dichos productos o servicios que ofrece la organización y sobre todo se lograría aceptación de un segmento de mercado. Además, los clientes tienden por ser muy observadores y esto permite recordar de la mejor manera una imagen, un texto, logo o slogan de una empresa.

### **1.2.2.2.1. Logotipo**

Para (Hoyos, 2016), el logotipo es una marca gráficamente hablando, es un elemento tradicional que usan varias organizaciones para representar su empresa, este símbolo se personaliza a través del uso de solo letras o conocida como la expresión tipográfica de la marca, sin embargo para realizar un excelente logotipo se necesita de elementos como logo que es identificada por letras; isotipo se trata de gráficos o íconos; imago tipo es la combinación de letras con símbolos y el isologo incluye el nombre de la marca con el imago tipo, es decir se debe crear en conjunto.

Según (Posner, 2016), El logotipo y el nombre de la marca son considerados atributos tangibles en las organizaciones ya que se pueden controlar internamente. Por otro lado, el logotipo es una representación visible y lo más importante de la marca, el estilo de este identificador único debe capturar y representar la esencia o la idea principal detrás de la marca de las compañías hacia los consumidores.

Es fundamental que las empresas diseñen un logotipo representado en símbolos o en gráficos ya que es lo primero que el cliente relacionará con la empresa o producto que ofrezcan, además el logo permite conectar al público con la marca incluso este aparece plasmado en cualquier producto donde será fácil de visualizar e identificar.

A pesar de esto, existen empresas que tiene un logotipo con una identidad débil o ambigua, por lo cual se llegan a imponer en un nivel bajo ante los clientes y esa identidad es un freno para el desarrollo de su negocio, en otras palabras, la identidad vendría hacer la razón de ser de la organización.

#### **1.2.2.2.2. Marca**

La marca es esencial en todas las organizaciones, sirve para que los consumidores logren identificar y diferenciar los bienes o servicios que ofrecen, con el diseño de la marca se va a conseguir la confianza de los clientes y esto garantizará que la producción de un producto lleve las características que necesita para ser aceptado en el mercado. Además, la marca debe demostrar seguridad y personalidad, basada en la imagen corporativa y con la cultura que tiene la empresa, esto beneficia a que los clientes permanezcan con la compañía. (Pérez R. M., 2015)

Para (López, 2014), la marca es el nombre que debe registrarse en la mente del consumidor, las organizaciones buscan que los clientes puedan diferenciar y recordar la marca que representan los productos o servicios que ofrecen, aquí interviene el logo y el isotipo, por esta razón se considera el principio del proceso de comunicación, si se diseña una excelente marca se obtendrá aceptación del producto y como beneficio lograr posicionarse en un mercado competitivo.

Actualmente, las empresas y todo tipo de negocio buscan la forma de crear y diseñar una marca a través de un nombre o un símbolo que permita dar a conocer su negocio y por ende los productos y servicios que ofrece, la marca tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a fin de atraer más clientes y lograr posicionarse en la mente de los consumidores. Para crear la marca de un negocio se debe buscar un nombre fácil de recordar y pronunciar que permita la efectividad de la compra creando clientes leales, para eso se necesita identificar y comprender los deseos y necesidades del cliente.

### **1.2.2.2.3. Eslogan**

Según (Hoyos, 2016), el eslogan o lema como literalmente se le conoce, es una frase que siempre acompaña a la marca. En ocasiones es conocida como el apellido de la marca, porque siempre va después de ella. Al plantear un eslogan se debe de tomar en consideración una expresión corta, ésta debe resumir la esencia de la marca en una organización. Al igual que el nombre de marca, también el eslogan debe ser fácil de recordar, ser positivo y tener el vocativo suficiente para que conecte al consumidor con la marca, mediante los medios de comunicación masivos se generará un posicionamiento en la mente del consumidor.

Las organizaciones para diferenciarse de la competencia también utilizan un lema o eslogan que le permite incrementar los significados del nombre teniendo una ventaja que al utilizar más palabras será más rico en contenido y que, además puede ser acompañado con una música. Modificar un slogan es fácil y menos riesgoso que el nombre ya que se comunicaría a los consumidores lo que son y lo que quieren ser como empresa. (Villanueva & De Toro, 2017)

En la actualidad, varias sociedades crean eslogan que consiste en una frase o pequeñas palabras combinadas para identificar claramente un producto, servicio o empresas teniendo como objetivo grabar el mensaje de los beneficios que ofrece dicho bien o negocio. Generalmente el eslogan se representa mediante técnicas auditivas a fin de captar la atención de los clientes existentes y futuros de una forma más rápida que el nombre, además existen posibilidades que se registre en la mente del consumidor por ser fáciles de entender y recordar.

### **1.2.2.3. Clientes**

Se denomina clientes consumidores a los que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para incluirlo en su proceso de producción o para realizar en él procesamientos adicionales. El conjunto de los clientes reales y potenciales de un producto constituyen el posicionamiento en el mercado. (Taípe Yáñez, 2015)

Se define cliente a la empresa, organización o persona que adquiere o compra de manera voluntaria servicios o productos que necesita o desea, para otra persona o para una empresa y organización; por ende, el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan servicios o productos. (Morán & Cañarte, 2017)

Los clientes pueden ser clientes constantes, frecuentes y ocasionales, va a depender de la actividad que presente cada uno, de la experiencia que hayan tenido con el producto o servicio adquirido. Las organizaciones que se centran en sus clientes tendrán las oportunidades para crecer y prosperar, porque crearán estrategias y serán efectivas cuando son tangibles, sostenibles y proponen una ventaja competitiva, para el proveedor como para el cliente.

Además, proporcionar beneficios a largo plazo, sin ignorar a la competencia, sino mantenerse siempre cerca y responder a las necesidades de los clientes por medio de estrategias de marketing. La microempresa Sublimados Rominart cuando realice el diagnóstico situacional deberá elaborar una encuesta que le permita medir la satisfacción de sus clientes hacia el producto o servicios que ésta genera para dar soluciones inmediatas.

#### **1.2.2.3.1. Satisfacción del cliente**

Para (Soria Ibañez, 2017), Es muy relevante también medir la captación de la atención del receptor o de los consumidores. Las asociaciones siempre deben de recordar que un anuncio aplicado de manera eficaz es aquel que consigue mantener el interés del público durante los primeros minutos, ya que es determinante para que sigan atendiendo hasta el final.

El marketing es y seguirá siendo marketing, nunca pasó ni pasará de moda, nunca murió ni morirá. Se trata de una ciencia, que más allá de lo convencional y lo nuevo que surja, será siempre la especialidad y la profesión que se centra en la satisfacción del cliente, en el amplio sentido de la expresión: relacionado tanto con el cliente interno de la organización como los empleados, personal de la empresa, colaboradores, como con el cliente externo los clientes, usuarios, consumidores. En definitiva, se centra en las personas, que deben ser el foco principal de atención de toda organización. (Leyva A. , 2016)

Al conocer el comportamiento del consumidor o clientes al adquirir sus productos o servicios para satisfacer sus necesidades, logran en convertirse clientes leales de ciertos productos o servicios que ofrecen las empresas. Por lo tanto, para las organizaciones es importante conocer la satisfacción de los clientes, porque un cliente satisfecho seguramente retornará a adquirir los productos o servicio. Al contrario, un cliente insatisfecho nunca retornará e informará a un gran número de personas lo descontento que ha quedado por el producto o servicio que ha recibido y las empresas corren el riesgo de perder clientes.

#### **1.2.2.3.2. Cartera de Clientes**

Se define cartera de clientes dentro de la organización al conjunto de consumidores que tienen los vendedores en un área de venta, con quien tienen interés mantener un contacto. Considerados clientes activos a los que han adquirido algo en la organización y/o potenciales quienes están interesados en comprar. (Robalino López, 2017)

La importancia de la participación de los clientes, si se piensa que es más fácil y eficiente vender a un cliente actual que a uno nuevo, dejando pasar gran parte de la relación con nuestros clientes. ¿Deberíamos incrementar nuestros esfuerzos para desarrollar todo ese potencial?, ante esta pregunta debemos buscar que cada uno de nuestros clientes incremente su actividad y se quede durante más tiempo con nosotros. (Fernandez, 2017)

Para que las organizaciones tengan contacto con los clientes existentes luego de realizar una compra es útil llevar un registro o directorio de los compradores para a futuro ofrecer nuevos productos, promociones o descuentos que generen en las empresas, el registro se fundamenta en definir un perfil del cliente que incluyan datos como dirección, teléfonos, correos, entre otros.

Es primordial que las pymes cuenten con la cartera de producto para ser utilizada cuando se encuentran en temporadas bajas, esto permite tener comunicación más fácil y rápido a la hora de vender a los clientes actuales ya que con los clientes nuevos generarán más gastos en la empresa. Sin embargo, es esencial darle seguimiento a la cartera de clientes para actualizar los datos.

### **1.2.2.3.3. Fidelización del cliente**

Para (Izquierdo Carrasco, 2019), La fidelización de los clientes se basa en lograr que un usuario actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios que ofrecen las empresas, es decir, se convierta en un cliente de compra frecuente. Cuando un consumidor adquiere un producto o servicio a una compañía, los esfuerzos de las entidades se tienen que centrar en vender el producto y conseguir aportar a ese producto un valor añadido. Una de las herramientas que permiten generar ese valor añadido es el servicio posventa, que es un recurso que utilizan las empresas para fidelizar a los clientes.

La fidelización de los clientes requiere de un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo. La investigación comercial de los interesados facilita la información que permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio dependiendo de las expectativas que tienen antes de adquirir un producto o servicio y de acuerdo a la percepción pos compra. (López, 2014)

Las organizaciones requieren de constantes innovaciones por lo tanto buscan estrategias que ayuden a fidelizar los productos a sus clientes efectivos de tal manera que realicen compras frecuentes, además al cliente se puede mantener con estrategias de precio, calidad, valor percibido, imagen y confianza. Por otro lado, si se logra tener fidelidad en los clientes puede facilitar y aumentar las ventas generando ganancias y rentabilidad para el negocio porque los clientes fieles tendrán la confianza y satisfacción de adquirir nuevos.



### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales**

#### **1.3.1. Fundamentos sociales**

Las ideas que son exitosas son aquellas que se extienden y crecen, debido a las relaciones de sus consumidores con otros clientes, su comportamiento y entorno; destacarse en un mercado cada vez más competitivo es un desafío diario, es por eso, que el posicionamiento de una empresa debe estar ligada con las necesidades de la sociedad que habita en la zona geográfica donde se va a desarrollar la entidad.

El posicionamiento es una herramienta que le permite a la empresa utilizar para ocupar un espacio en el mercado. El posicionamiento de una empresa influye mucho en la imagen de la empresa y en la definición del espacio que ocupará en el mercado, básicamente es construido en la relación entre la empresa y la sociedad, teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para mejorarla y a partir de eso, ser percibido de forma diferenciada por los clientes.

A través de acciones bien estructuradas, es más fácil subir el listón y en muchos casos, replicar su modelo de negocio. El aumento de las ventas, la apertura de nuevas unidades e incluso la franquicia del negocio son algunos de los frutos del posicionamiento efectivo de la empresa.

Es por eso que la microempresa Sublimados Rominart, al aplicar estrategias de marketing fundamentadas en las buenas relaciones entre la empresa y sociedad, generará empleo para los ciudadanos y pueden obtener beneficios como es el posicionamiento adecuado de los productos que ella ofrece, en el mercado objetivo.

### **1.3.2. Fundamentos psicológicos**

El concepto básico de todo posicionamiento de marketing es tratar de mostrar al público cuál es la diferencia entre la empresa y sus competidores sin la necesidad de nombrarlos, y esto lo consiguen a través de posicionamiento psicológico. El posicionamiento psicológico consiste en el desarrollo de una identidad corporativa o de producto distinto, basada fuertemente en factores de posicionamiento de mercado y direccionada para el uso de instrumentos de comunicación, apuntando favorablemente al consumidor a decidir por el producto que la empresa desea que compren.

El papel del posicionamiento es la de modificar las actitudes y el comportamiento del consumidor, procurando crear intereses suficientes para alentar una compra, la experimentación del producto y la comprobación de ventajas anunciadas. Además, se refiere a la acción de conferir a la empresa una imagen y definir una oferta que tenga valor para el mercado, para que los compradores en los segmentos puedan comprender y apreciar a la empresa en relación a sus competidores.

Por medio del posicionamiento psicológico, se procura traducir los valores identificados en el mercado, con la ayuda de un mensaje claro y específico, y transmitirlos mediante imágenes simbólicas, de modo de insertar el producto en un nicho propio en la mente del consumidor. Cada segmento requiere de la empresa, el desarrollo de estrategias de marketing específicas de posicionamiento. El comportamiento del consumidor es, por lo tanto, una función de percepción como de preferencia, pudiendo ser diferenciada como base en ambas dimensiones.

### 1.3.3. Fundamentos legales

- **Constitución de la República del Ecuador** (2008)

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho, 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.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el Buen Vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

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

La Microempresa Sublimados Rominart cumple con todas las disposiciones que manifiesta la Constitución de la República del Ecuador, generando fuentes de empleo, contribuyendo con productos que cuiden el medio ambiente y que son útiles en la vida cotidiana de tal manera que garanticen a través de sus productos el buen vivir de los ciudadanos.

- **Plan Nacional de desarrollo – Toda una vida (2017)**

**Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

“El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.”

**Intervenciones emblemáticas para el eje 3: 2 Calidad y calidez en los servicios**

“El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.”

Al fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, se generarán empleo para los ciudadanos, contribuyendo de forma positiva al desarrollo de la sociedad, respetando el medio ambiente cumpliendo con un objetivo del plan nacional del desarrollo en el cual refleja mejorar la calidad de vida de la población, es decir, alcanzar un ambiente propicio que permita que los ciudadanos satisfagan sus necesidades y los de la comunidad en general.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

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

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

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

- **Ley de gestión ambiente (2004)**

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

La microempresa Sublimados Rominart, en la fabricación de sus productos garantiza la aplicación de la ley para la prevención y control de la contaminación ambiental.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipos de Investigación**

En el presente trabajo de investigación se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, que permitió detectar los problemas actuales en la microempresa Sublimados Rominart y mediante los resultados se analizaron las posibles soluciones. Para (Baena, 2017), La investigación científica se basa en una actividad que permite obtener un conocimiento; es decir, es “un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, unificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

##### **2.1.1 Enfoque cualitativo**

Para (Orozco, García, & Del Castillo, 2014), La investigación cualitativa evita la cuantificación se basa en datos narrativos por lo tanto se considera diversa, lo que genera mayor variedad de opiniones y ofrece amplitud de criterios a lo largo de todo el proceso de investigación.

Mediante el enfoque cualitativo se realizó análisis de datos y recopilación de información para facilitar la comprensión de las dimensiones de las variables estrategias de marketing y posicionamiento que mediante entrevistas realizadas a los colaboradores de la entidad se pudo analizar los criterios y opiniones sobre la situación actual de la microempresa Sublimados Rominart.

### **2.1.2 Enfoque cuantitativo**

Según (Sampieri, 2014) manifiesta que “El enfoque cuantitativo en las investigaciones utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

El enfoque cuantitativo se utilizó para analizar los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa Sublimados Rominart, dichos datos se generaron en tablas y gráficos con resultados que ayudan a tener una mejor apreciación de los datos en base a las estrategias de marketing y posicionamiento a fin de obtener soluciones a la problemática de la investigación.

### **2.1.3 Tipo exploratorio**

Para (Fresno Chávez, 2019) son estudios que su objeto fundamental es familiarizar al investigador con el problema a investigar; están dirigidos a lograr el esclarecimiento y delimitación de problemas pocos definidos; es a partir de los resultados de éstos estudios que podrán proyectarse investigaciones que aporten conocimientos más sólidos sobre el problema en cuestión.

La investigación que se utilizó fue exploratoria, ya que a través de un sondeo de opinión a expertos se logró analizar y diagnosticar la situación actual de la microempresa Sublimados Rominart y detectar problemas que limitaban el posicionamiento en el cantón Santa Elena, también se utilizó información bibliográfica con la finalidad de obtener datos para ampliar la investigación.



## **2.2. Métodos de la investigación**

### **2.2.1 Método inductivo**

Para (Ferreya & De Longhi, 2014), es un tipo de razonamiento que nos lleva de una larga lista de enunciados singulares, particulares, que son observacionales, a la justificación de un enunciado universal; podríamos decir que se desarrolla un proceso inducción que nos lleva de una parte al todo.

En la investigación se aplicó el método inductivo para analizar detenidamente cada uno de los elementos y factores que proporcionan las variables, es decir mediante la revisión literaria se pudo examinar hechos específicos sobre la adecuada implementación de estrategias de marketing y por qué la entidad tiene nivel bajo para lograr posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

### **2.2.2 Método analítico**

Según (Fresno Chávez, 2019), estudia la realidad descomponiéndola material o mentalmente en sus elementos constitutivos. Luego de conocer sus partes y sus relaciones, recompone el objeto de estudio y obtiene una visión global enriquecida por la experiencia.

Mediante éste método se realizó un análisis de las variables, enfocadas desde las teorías de diversos autores, experiencias y argumentos que sirvieron para comprender causas y efectos de las estrategias de marketing en relación al posicionamiento de la microempresa, se indago información con encuestas y entrevistas que permitió analizar los resultados a fin de plantear la propuesta.

## 2.3. Diseño de muestreo

### 2.3.1 Población

La población o universo es un conjunto de unidades de análisis que son objeto de un estudio particular. Tal conjunto puede estar definido con precisión en el tiempo y el espacio o no, a él se referirán los resultados obtenidos en la investigación por muestreo. El tamaño que tiene una población influye en el diseño de la muestra porque dependiendo de su tamaño, la población puede ser tratada como finita o infinita. (Bologna, 2018)

Para obtener la población total en la elaboración de este estudio se ha considerado a todo el personal involucrado en las actividades que desempeñan en la microempresa Sublimados Rominart en especial al propietario quien dará información pertinente sobre la entidad, ya que son ellos conocen minuciosamente los problemas que surgen en el medio laboral; además para realizar las encuestas, el dueño facilitó una base de datos de los clientes del período 2018 quienes son de vital importancia para conocer sus experiencias y las expectativas que esperan en un futuro sobre los productos que ofrece la microempresa.

A continuación, se detalla la población a encuestar:

**Tabla 1:** Población

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Propietario	1
Colaboradores	4
Clientes	220
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

### 2.3.2 Muestra

Para (Bologna, 2018), la muestra a un subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación. El concepto de muestra va ligado al de representatividad, es decir a su capacidad de actuar como representante de los elementos de la población que nunca han sido seleccionados. Tal representatividad implica poca identidad en todos los aspectos, son solamente aquellas características que se encuentran bajo análisis las que deben ser compartidas por la muestra y la población.

Para extraer el muestreo en la investigación de la microempresa Sublimados Rominart, se realiza las entrevistas al propietario y cuatro colaboradores de la entidad, con relación a las encuestas se utilizará su propio registro de clientes actuales con que cuenta la entidad en el período 2018, consiste en una base de datos con información necesaria de cada cliente, el cual reduce la población y permite enfocarse directamente en las personas que tienen conocimiento del negocio y que han adquirido los productos sublimados, esto ayudará a recolectar información real ya que existe relación continuo con los clientes. Por tal razón, para obtener la muestra se utilizó el registro de clientes para obtener datos reales y precisos.

**Tabla 2:** Muestra

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TÉCNICA</b>
Propietario	1	Entrevista
Colaboradores	4	Entrevista
Clientes	220	Encuesta
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

### **2.3.3 Tipo de muestreo**

Para (Dos Santos, 2017), los muestreos no probabilísticos se desconoce la probabilidad de que un elemento de la población sea elegido. Lo que quiere decir que la selección se haga poca arbitrariamente. Técnica o estadísticamente se podrían inferir en ciertos resultados al resto de la población, pero en la práctica, los métodos son a veces empleados por cuestiones.

El muestreo de juicio, es donde el investigador es quien decide qué elementos son los más adecuados para realizar la investigación. En algunos ámbitos de la investigación, suele solicitarse a expertos que seleccionen los elementos de la población que consideren más adecuados para construir la muestra, esta selección se apoya en la experiencia de los consultados. Un primer uso de este tipo de muestreo es aquel en el que el interés nunca se centra en la representatividad sino en la riqueza de contenidos que pueden ofrecer algunos individuos a diferencia de otros. (Bologna, 2018)

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es la muestra no probabilística, debido a que el propietario de la microempresa Sublimados Rominart cuenta con una base de datos de clientes actuales de 220 en promedio durante el período 2018, es decir que el número de personas a encuestar ya están seleccionadas y escogidas, por lo tanto, es una cantidad accesible para poder realizar las encuestas y se obtendrá como resultado final respuestas claras, acertadas y precisas con relación a las variables. Debido a lo expuesto, se aplicó un muestreo no probabilístico de juicio ya que se trabajará con el total de la población para desarrollar la investigación.

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación para recopilar información o datos reales de las variables estrategias de marketing y posicionamiento se empleó técnicas como entrevistas y encuestas a los clientes existentes en la microempresa Sublimados Rominart.

### **2.4.1. Técnicas de investigación**

#### **Entrevistas**

Para (Fresno Chávez, 2019), la entrevista se considera como el medio el cual permite obtener información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Por lo tanto, es necesario que el entrevistador haya determinado claramente los objetivos de la entrevista a realizar y cuáles son los aspectos más relevantes y necesarios sobre los que se pretende obtener información.

Las entrevistas fueron realizadas al propietario y colaboradores de la microempresa Sublimados Rominart, los cuales fueron empleados para tener una mejor comunicación directa con el personal quienes estuvieron dispuesto a colaborar con la respectiva guía de entrevistas estructurada con preguntas abiertas para demostrar motivación y confianza entre ambos, el que permitió conocer resultados reales y deducir los problemas en base a la situación actual de la entidad, además se logró indagar aspectos relevantes sobre cuál es el uso de estrategias de marketing que aplican en la microempresa para obtener un posicionamiento.

## **Encuestas**

Para (Dos Santos, 2017), considera que las encuestas son entrevistas personales, es decir una forma de comunicación directa en la que un entrevistador pregunta a los encuestados cara a cara. Es la mejor opción para los encuestados que necesitan tranquilidad, que pueden tener deficiente acceso al teléfono o email, y en la que la investigación se requiere algún tipo de material o interacción. Este método versátil y flexible es una conversación bidireccional entre el entrevistador y el entrevistado.

Para (Dos Santos, 2017), las encuestas vía telefónica es el método más popular de recolección de datos, una de las ventajas es que la investigación por teléfono hoy en día son de bajo costo y tiene una velocidad en la recolección de información. Sin embargo, con el aumento de la investigación en línea, las dos ventajas son pocas significativas como en el pasado.

La encuesta se realizó con la finalidad de obtener datos confiables acerca de las variables y cómo éstas se relación entre sí para dar soluciones al problema planteado en la investigación, esta técnica es una de las más utilizadas ya que permite obtener información amplia de fuentes principales y opiniones. Sin embargo, también se utilizó las encuestas vía telefónica ya que ciertos clientes preferían realizarlas por ese medio porque era más fácil y rápido de responder por su tiempo limitado, por tal razón se aplicó los tipos de encuestas a los clientes de la microempresa Sublimados Rominart para conocer cuáles fueron sus experiencias al comprar un producto sublimado y que expectativas espera de esta entidad para ser un cliente fiel a la marca.

## **2.4.2. Instrumentos de la investigación**

### **Guía de entrevista**

Para (Gil Pascual, 2016), una entrevista suele estructurarse con una serie de preguntas que se plantean al entrevistado basado en un objetivo concreto y específico, cuya finalidad es conocer sus puntos de vistas sobre ciertos aspectos de un tema; para ello se elabora una serie de preguntas que, dentro de un carácter más o menos informal, se hacen en el desarrollo de la entrevista.

El instrumento denominado guía de entrevistas, que se utilizó para aplicarlos al personal que labora en la microempresa Sublimados Rominart y al propietario de manera directa y con evidencias, está elaborado con diez preguntas abiertas direccionadas a obtener diferentes opiniones sobre la entidad y conseguir resultados favorables y detalladamente datos importantes sobre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento con sus indicadores y dimensiones respectivos.

Esta técnica de recolección de datos se aplicó con la finalidad de reunir información oportuna y veraz; además, se obtuvo respuestas basada en las experiencias y observaciones de los trabajadores de la microempresa con respecto a actividades y problemas que surgen dentro y fuera de la entidad, al obtener los datos reales se podrá analizar cada respuesta y servirá de utilidad para elaborar una propuesta basada en estrategias de marketing adecuadas que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena.

## **Cuestionario**

Para (Fresno Chávez, 2019), los cuestionarios son considerados como otra manera de obtener y recolectar información primordial, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación se utiliza para ello un formulario impreso.

El instrumento de las encuestas fue diseñado mediante un formulario de preguntas cerradas relacionadas con las variables, indicadores y dimensiones presentadas en la investigación, se elaboraron de manera ordenada para una mejor comprensión de los resultados, las preguntas se realizaron en base a los objetivos de la investigación bajo el modelo de la escala de Likert entre la opción acuerdo que es afirmación y desacuerdo que significa confirmar o negar opciones del tema, también se elaboraron preguntas con opciones múltiples para poder identificar los gustos y preferencias de los clientes.

Además, realizar las encuestas bajo la escala de Likert ayudó al estudio de investigación a obtener información más rápida y en corto tiempo, también permite tabular los datos de forma precisa y obtener resultados confiables y viables sobre los gustos, preferencias y expectativas que tienen los clientes hacia la microempresa y lo que esperan para ser clientes potenciales, con los resultados obtenidos se podrá proponer a la entidad las posibles estrategias de marketing que aporten el posicionamiento en el cantón Santa Elena a través de la marca, producto o imagen corporativa ya que son fundamentales para ser conocidos en el mercado objetivo.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Análisis de los datos**

##### **3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al propietario y colaboradores de la microempresa Sublimados Rominart.**

###### **1. ¿Considera que es importante implementar estrategias de Marketing en la microempresa Sublimados Rominart?**

Luego de explicarle a los colaboradores que forman parte de la entidad las interrogantes sobre estrategias de marketing, manifestaron que si es importante e indispensable para que la entidad pueda subsistir entre la competencia y sobre todo sea conocida; a tener una mejor comunicación con los clientes cumpliendo sus expectativas, además fortalecerá el posicionamiento y las ventas aumentarían, obteniendo un reconocimiento de la imagen.

###### **2. ¿Cree usted que la calidad de trabajo que realiza Sublimados Rominart justifica el precio que tiene?**

Los entrevistados consideran que el precio sí es el adecuado porque sus productos son de calidad, sin embargo, el propietario manifestó que ha comparado precios con otras provincias y realmente sus precios se ajustan al medio adquisitivo de los clientes siendo los precios más bajos. Además, cuentan con máquinas para cada proceso de sublimación, el cual les permite realizar y entregar excelentes trabajos.

**3. ¿Qué tipo de productos personalizados son los más demandados y en qué fechas se realizan más ventas?**

Los entrevistados consideran que el producto con más demanda son los jarros, gorras y manillas personalizadas y sublimadas, ya que son realizados por docenas o millar, dependiendo del volumen de pedidos que adquieran los clientes se realizan descuentos, los pedidos especialmente los realizan las empresas e instituciones cuando tienen programas o regalos a las autoridades, de igual manera existen clientes que compran por unidades para obsequiar como regalos de cumpleaños o fechas especiales para ellos. Con respecto a las fechas, los productos tienen salida en gran cantidad en fechas importantes como, por ejemplo: Cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad.

**4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitar los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?**

Consideran que actualmente la entidad carece de suficiente publicidad a sus clientes actuales ni a clientes potenciales para ser conocidos o recordados. Sin embargo, han creado la página de Facebook y la aplicación de WhatsApp la cual tienen un débil manejo. La aplicación de Facebook es el único medio digital utilizado en pocas ocasiones donde solo publican trabajos culminados de diferentes clientes. Adicionalmente, la microempresa Sublimados Rominart aplica publicidad por recomendación de sus clientes actuales, es decir que en los productos colocan el número de teléfono para darse a conocer; por lo tanto, consideran que es la publicidad más opcional y adquisitiva para la empresa.

**5. ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la microempresa Sublimados Rominart?**

Los colaboradores de la entidad manifestaron que Rominart se encuentra en una etapa de crecimiento, sin embargo, al tener pocos años en el mercado de la provincia de Santa Elena si tiene acogida por varias clientes, empresa, entre otros, lo que les hace pensar que si son conocidos en el mercado. Por otro lado, la opinión del propietario indicó que Rominart nació de una idea familiar y desde entonces le ha permitido adquirir clientes por la calidad de los productos que ofrecen, además considera que se ha posicionado en el mercado medianamente ya que existe cada vez más competencia. Determinan que esperan a corto plazo cumplir con el objetivo de ser una empresa que lidera el mercado porque los recursos con que cuentan son limitados pero las ganas de seguir son grandes y muy favorables.

**6. ¿Cree que la imagen corporativa de la microempresa es considerada como una marca reconocida en el cantón Santa Elena?**

Los entrevistados manifiestan que la marca de la microempresa Sublimados tiene un bajo reconocimiento en el mercado, pero que están situados en un punto estratégico del cantón Santa Elena que los beneficia en cierta forma. Generalmente el personal expresa que tienen un débil conocimiento en cómo darse a conocer ante el público, desconocen si su imagen corporativa es la adecuada ante los ojos de sus clientes, de acuerdo al poco conocimiento han dejado a un lado este punto tan importante y relevante para su negocio. Sin embargo, están dispuestos a recibir ideas o instrucciones para obtener una mejor visión de su entidad ante los clientes.

**7. ¿Considera usted que es necesario implementar un logotipo y eslogan llamativo que quede en la mente del cliente?**

Según los entrevistados comentaron que Rominart cuenta con una marca que fue creado por un miembro de la familia y el propietario de la microempresa consiste en la palabra “Romin” que es el nombre de la hija mayor y “Art” que significa arte, el que fue aprobado y es con el que trabajan hasta la actualidad, por el momento carecen de tiempo para la creación de un logo, pero el propietario considera que si es de cambiarla sería una muy buena opción si se trata de imagen. Con relación al eslogan el dueño recalca que por motivo de tiempo y porque consideran que es algo secundario privan de creación, pero afirma que a futuro los cambios o implementación podrían ser útil para tener un mayor realce y obtener una mejor identidad de su negocio.

**8. ¿Cómo se diferencia la microempresa Sublimados Rominart ante la competencia?**

Con respecto a esta pregunta manifestaron que son una empresa que ofrece variedades de productos y es una gran ventaja ante la competencia porque al momento de satisfacer al cliente sus ofertas son limitadas, el propietario indico que Rominart ofrece calidad y variedad, actualmente están actualizados con los nuevos productos que salen al mercado y la adquisición de la materia prima al día. Sin embargo, explicó que por recursos limitados en su negocio han dejado de adquirir una máquina llamada plotter de sublimación el cual le permitirá tener un mejor acabado de sus productos.

**9. ¿Consulta al cliente sobre el nivel de satisfacción que tiene por la adquisición de los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?**

De acuerdo a la interrogante planteada, los entrevistados indicaron que sus clientes se manifiestan sumamente satisfechos al momento de adquirir un producto sublimado ya que muestran siempre el trabajo que entregan y antes de plasmarlo en el producto, el cliente acepta los diseños con los que se va a trabajar en el producto final.

**10. ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing en la microempresa se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?**

Los entrevistados manifiestan que si se trata de estrategias es una buena opción, empezando por la tecnología que tiene débil conocimiento en el manejo máquinas en la empresa y se convierte en una desventaja para la entidad, pero siempre están ofreciendo lo mejor para su selecta clientela y tratan de adquirir conocimientos a través del internet que es el medio más accesible y con el que actualmente cuentan. Además, el propietario indica que si se aplica de forma adecuada las estrategias de marketing en la entidad ayudaría a fidelizar clientes actuales y atraer nuevos consumidores y esto contribuye a un posicionamiento de la entidad, además mediante el conocimiento de las estrategias se logrará dar a conocer los diferentes productos que ofrecen con sus promociones y descuentos. para mantener a los clientes pendientes de los nuevos cambios que surgen en los productos sublimados.

### 3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales de la microempresa Sublimados Rominart

#### Datos demográficos

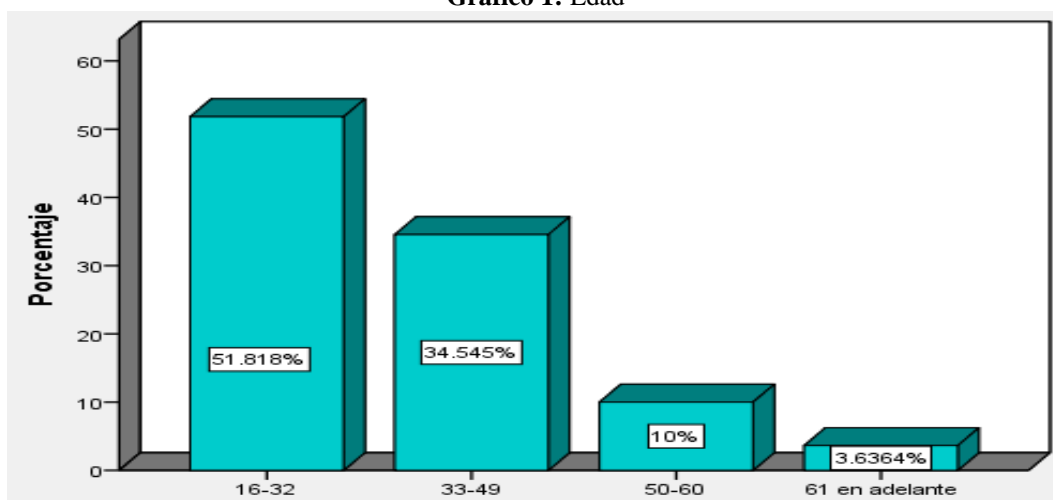
Tabla 3: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-32	114	51.8	51.8	51.8
33-49	76	34.5	34.5	86.4
Válidos 50-60	22	10.0	10.0	96.4
61 en adelante	8	3.6	3.6	100.0
Total	220	100.0	100.0	

Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

Grafico 1: Edad



Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

En la segmentación del mercado la edad es muy importante para identificar las estrategias de marketing adecuadas que incentive las compras de productos personalizados y sublimados en la entidad. Por lo tanto, la gráfica indica que la mayoría de los encuestados están en el rango de edad entre 16-32 años quienes ya tienen edad y posibilidades de adquirir un producto según sus gustos y preferencias mientras que el menor rango se encuentra de 61 años en adelante.

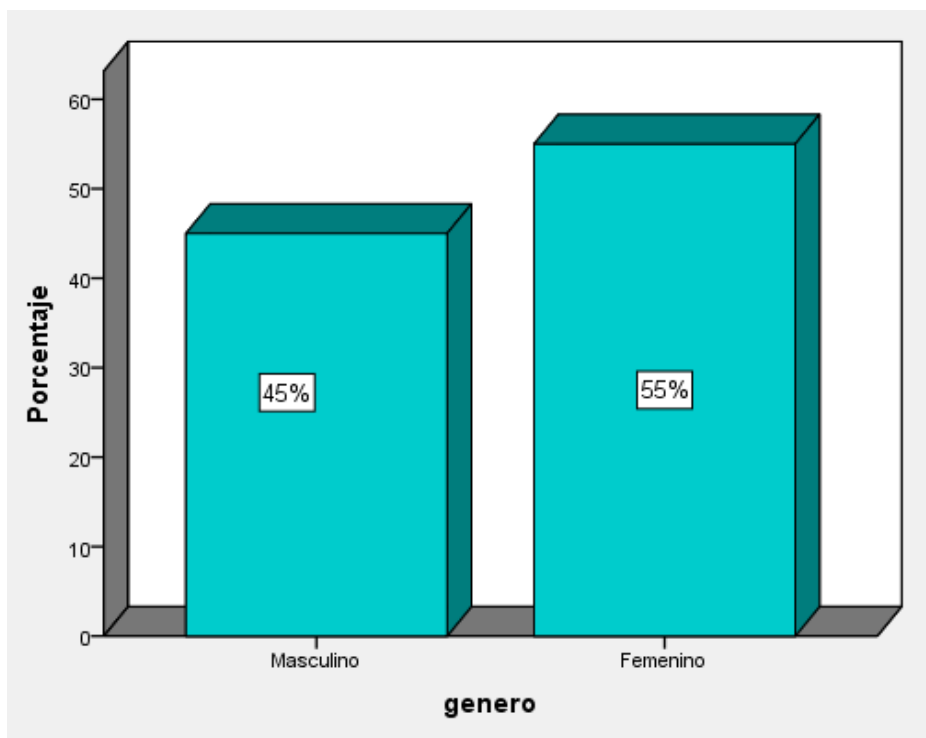
**Tabla 4: Género**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	99	45.0	45.0	45.0
Válidos Femenino	121	55.0	55.0	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Grafico 2: Género**



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas se evidencia como resultado que la mayor parte de los encuestados es de género femenino, le sigue el género masculino con un porcentaje menor, está información es relevante para la entidad debido a que en la elaboración de productos sublimados se destacan opiniones y diferencias entre satisfacciones de ambos géneros a través de la forma, tamaño, gustos y colores.

1. ¿Sabe usted que es un producto sublimado o personalizado?

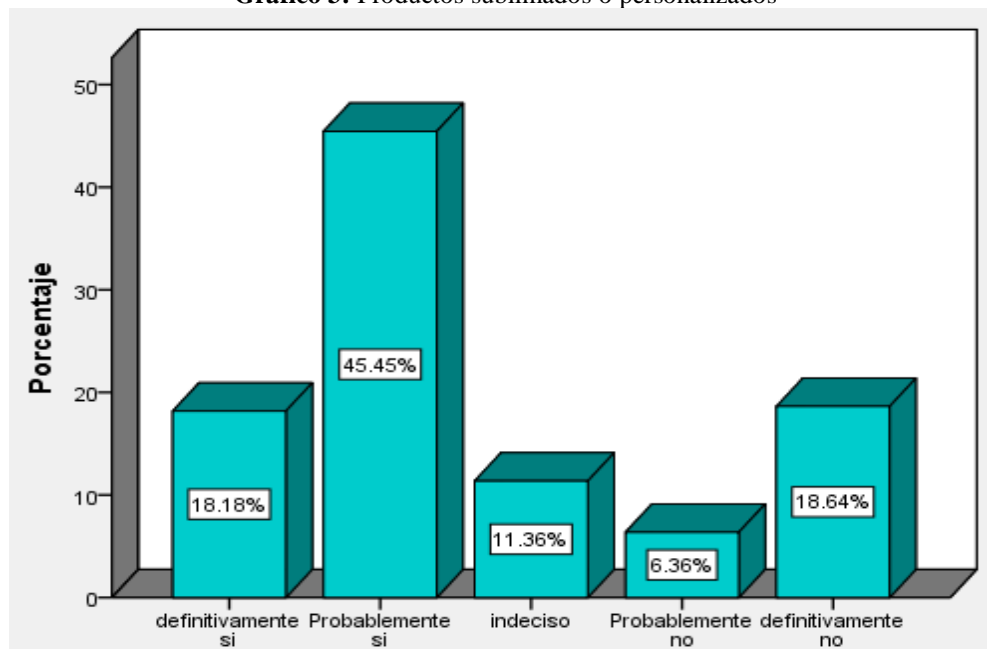
**Tabla 5:** Productos sublimados o personalizados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	40	18.2	18.2	18.2
Probablemente si	100	45.5	45.5	63.6
Indeciso	25	11.4	11.4	75.0
Probablemente no	14	6.4	6.4	81.4
definitivamente no	41	18.6	18.6	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Grafico 3:** Productos sublimados o personalizados



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Es importante que la ciudadanía en general y más aún los clientes conozcan los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart, acerca de la interrogante, la gráfica proyecta que la mayor parte de los encuestados respondió probablemente sí, y con un menor porcentaje respondieron definitivamente no conocen productos sublimados, con esto a través del marketing se podría mostrar las bondades y atributos de la cartera de productos de la entidad.



2. ¿Porque razón usted compraría productos sublimados?

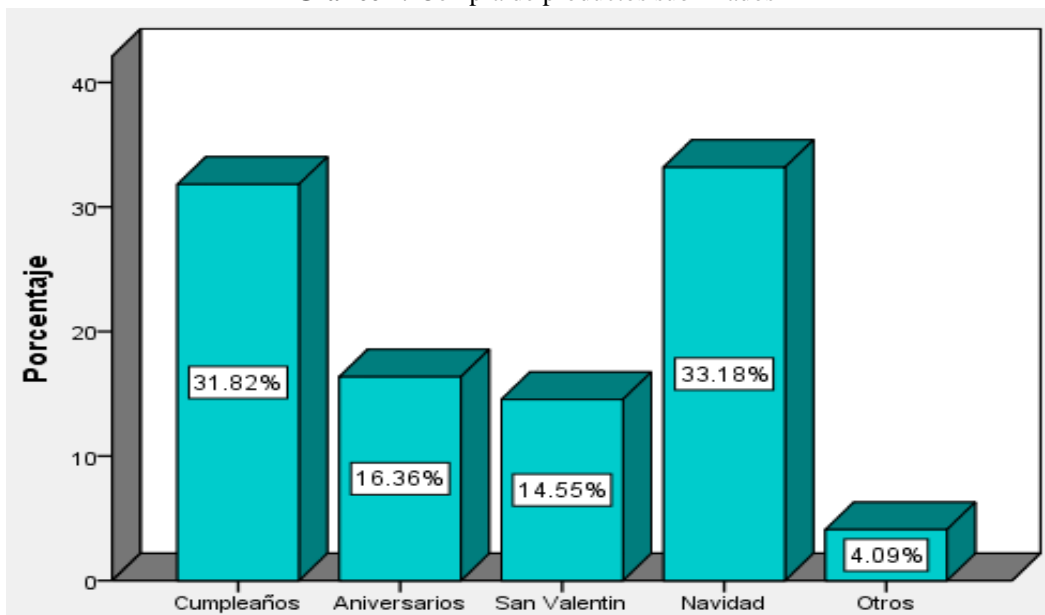
**Tabla 6:** Compra de productos sublimados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	70	31.8	31.8	31.8
Aniversarios	36	16.4	16.4	48.2
San Valentín	32	14.5	14.5	62.7
Navidad	73	33.2	33.2	95.9
Otros	9	4.1	4.1	100.0
Total	220	100.0	100.0	

Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 4:** Compra de productos sublimados



Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

Conocer los gustos y preferencias de los clientes es importante para toda empresa, especialmente en la microempresa Sublimados Rominart, en efecto como muestran los resultados de la interrogante que reflejan dos datos importantes, los clientes adquieren más productos sublimados en época navideña y por cumpleaños que serían las temporadas donde se debe intensificar la publicidad para obtener mayor expansión en el mercado.

3. ¿Qué le motiva a adquirir productos de la microempresa Sublimados Rominart?

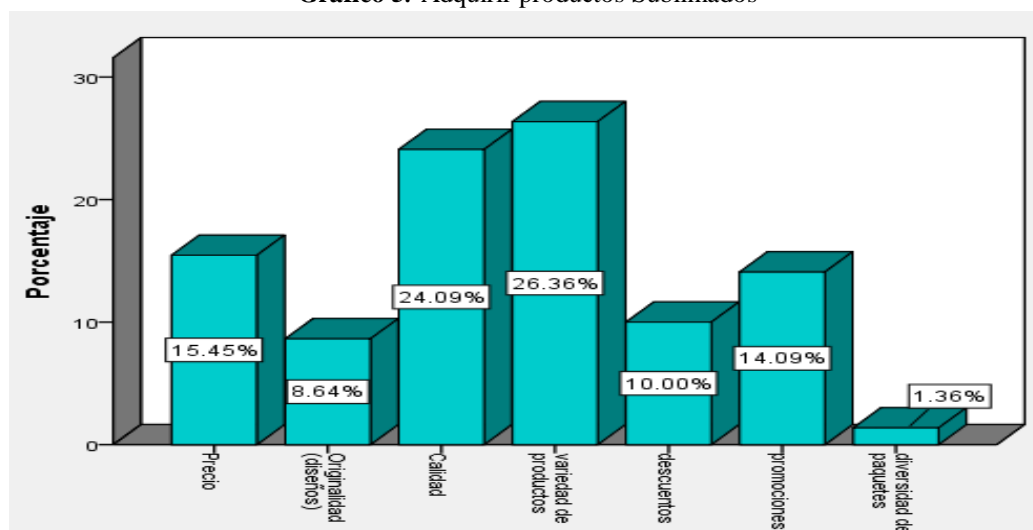
**Tabla 7:** Adquirir productos Sublimados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	34	15.5	15.5	15.5
Originalidad (diseños)	19	8.6	8.6	24.1
Calidad	53	24.1	24.1	48.2
variedad de productos	58	26.4	26.4	74.5
Descuentos	22	10.0	10.0	84.5
Promociones	31	14.1	14.1	98.6
diversidad de paquetes	3	1.4	1.4	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 5:** Adquirir productos Sublimados



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

El posicionamiento de un producto o de un servicio es vital para generar ventas que a su vez lleven a tener buenos créditos, los datos tabulados muestran, como resultado que, los clientes se motivan a adquirir productos sublimados en la microempresa por su variedad de productos y calidad y en una menor proporción por su diversidad de paquetes, dos buenas temáticas que se pueden potenciar en las futuras publicidades que se realicen en la entidad.

4. ¿Considera usted que el precio está de acorde a la calidad de los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?

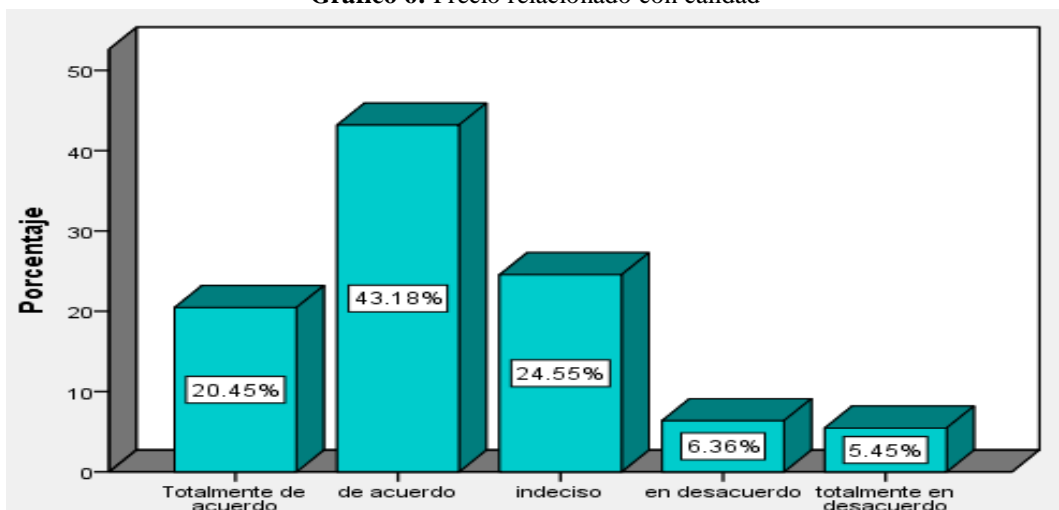
**Tabla 8:** Precio relacionado con calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	20.5	20.5	20.5
De acuerdo	95	43.2	43.2	63.6
Indeciso	54	24.5	24.5	88.2
Válidos En desacuerdo	14	6.4	6.4	94.5
Totalmente en desacuerdo	12	5.5	5.5	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 6:** Precio relacionado con calidad



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Los clientes de la microempresa Sublimados Rominart en su mayoría se muestran de acuerdo a que los precios que se ofrecen están sustentados en la calidad y en una menor proporción se muestran en desacuerdo resultado con poca incidencia, de modo que se puede analizar y lanzar nuevos productos al mercado en el futuro y estar seguro de que van a ser adquiridos por clientes actuales y nuevos segmentos de mercado.

5. ¿Considera necesario que la microempresa Sublimados Rominart utilice promociones y descuentos en días festivos para fidelizar clientes?

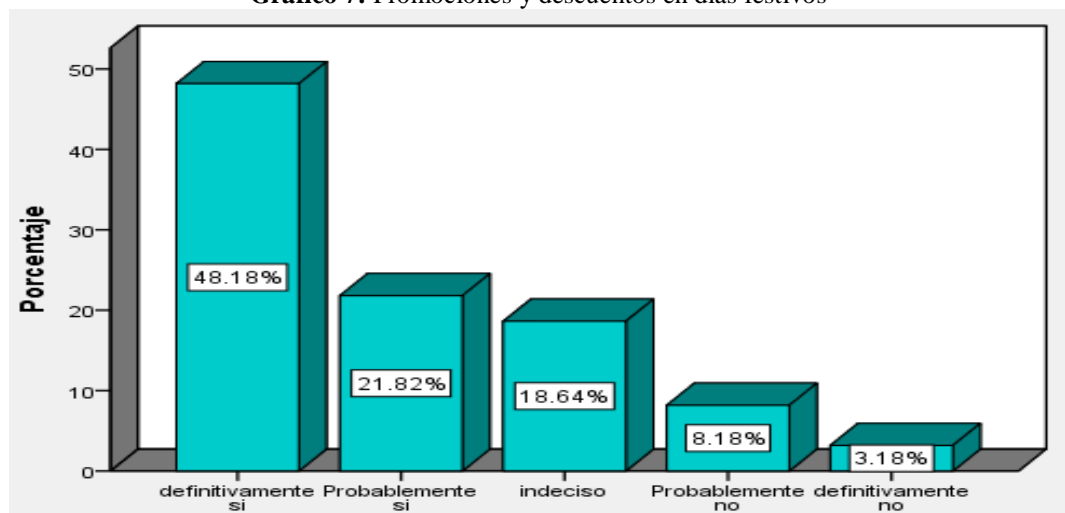
**Tabla 9:** Promociones y descuentos en días festivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	106	48.2	48.2
	Probablemente si	48	21.8	70.0
	Indeciso	41	18.6	88.6
	Probablemente no	18	8.2	96.8
	definitivamente no	7	3.2	100.0
	Total	220	100.0	100.0

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Grafico 7:** Promociones y descuentos en días festivos



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Acerca de la interrogante si la microempresa debe aplicar promociones y descuentos en días festivos, los clientes dijeron definitivamente sí y en un menor porcentaje definitivamente no, ya que un incentivo es importante porque siempre captará atención y un número mayor de clientes. Principalmente ayuda al posicionamiento y los motiva a regresar a las empresas y organizaciones para seguir generando ventas.

6. ¿Sería de su agrado que la microempresa Sublimados Rominart ofrezca paquetes de productos para incentivar la compra?

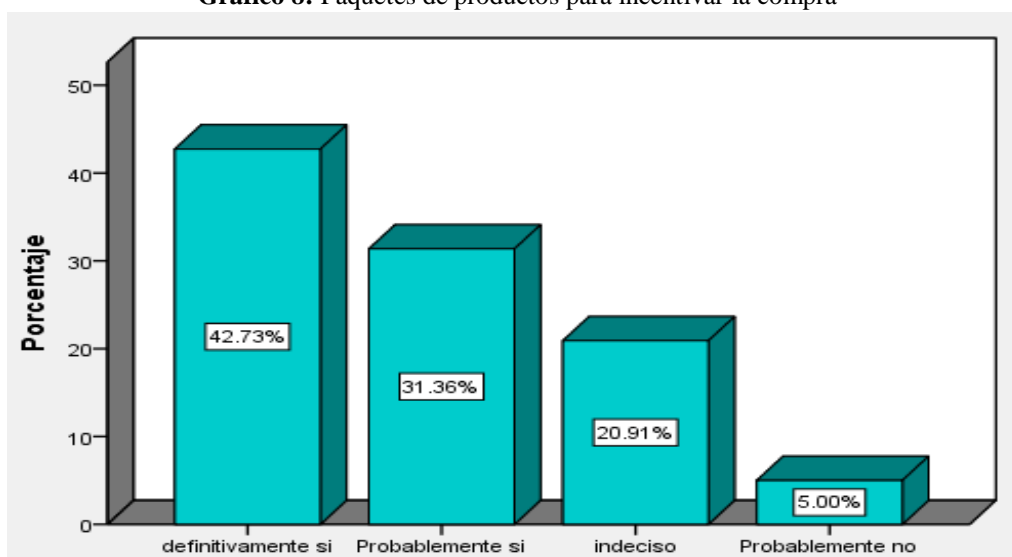
**Tabla 10:** Paquetes de productos para incentivar la compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	94	42.7	42.7	42.7
Probablemente si	69	31.4	31.4	74.1
Válidos Indeciso	46	20.9	20.9	95.0
Probablemente no	11	5.0	5.0	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Grafico 8:** Paquetes de productos para incentivar la compra



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Los paquetes y promociones son estrategias de mercadotecnia que permiten a las microempresas a vender en conjunto varios productos, pero a un menor precio dando excelentes resultados, siendo atractivo y beneficioso para el cliente trayendo como efecto el incremento en las ventas, siendo positivo en la organización, en consecuencia, los clientes en su gran mayoría dijeron que definitivamente sí y en un mínimo porcentaje probablemente no.

7. ¿Tiene conocimiento de los diversos productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?

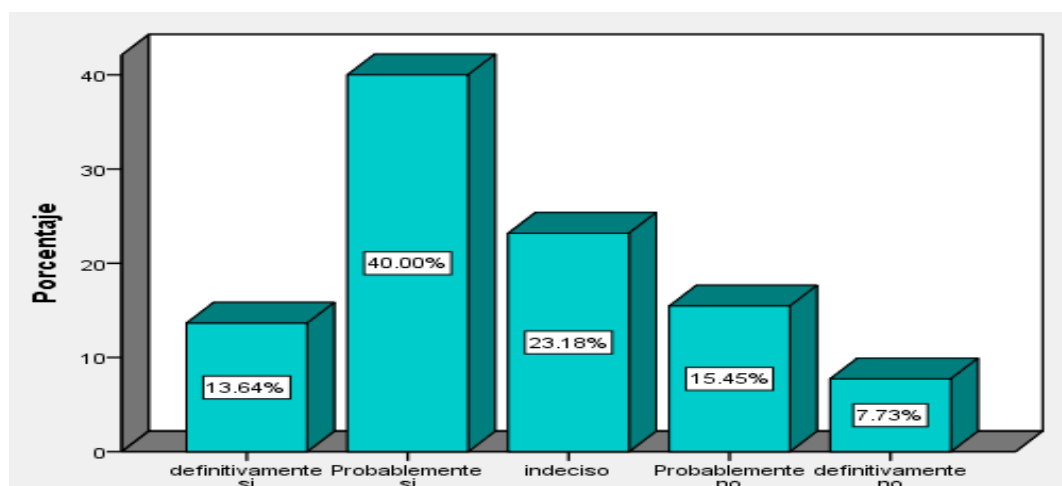
**Tabla 11:** Diversos productos que ofrece la entidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	30	13.6	13.6	13.6
Probablemente si	88	40.0	40.0	53.6
Indeciso	51	23.2	23.2	76.8
Probablemente no	34	15.5	15.5	92.3
definitivamente no	17	7.7	7.7	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 9:** Diversos productos que ofrece la entidad



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La ilustración muestra como resultado que probablemente sí, al conocimiento que tienen los diversos productos que ofrece la microempresa Rominart, esto indica que existe débil difusión a los clientes y se hace necesaria la implementación de estrategias de comunicación para que a futuro se muestren resultados positivos para el desarrollo y expansión de la organización, además, fortalecer a los clientes que tienen conocimiento de la gama de productos que ofrece Rominart.

8. ¿Cree importante que, para una mayor identificación, la microempresa Sublimados Rominart debería incluir un diseño de etiqueta y empaque en sus productos?

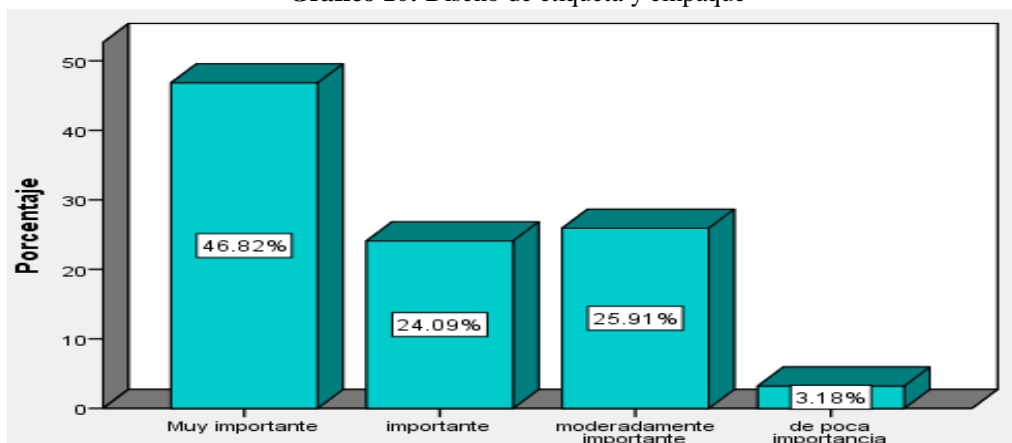
**Tabla 12:** Diseño de etiqueta y empaque

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	103	46.8	46.8	46.8
	Importante	53	24.1	24.1	70.9
	moderadamente importante	57	25.9	25.9	96.8
	de poca importancia	7	3.2	3.2	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 10:** Diseño de etiqueta y empaque



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

El posicionamiento de la marca en la mente del cliente asegura que los productos sean siempre adquiridos, es por esto que la mayoría de los clientes dijeron que es muy importante, para un mayor reconocimiento, esto hace que la creación e implementación de etiqueta y empaque se haga necesaria para dar a conocer a nuevos clientes, por el contrario que un menor porcentaje expresaron que existe poca importancia, pero el beneficio de implementarlos es mayor.

9. ¿Debería implementar diseños y estilo de nuevos productos la microempresa Sublimados Rominart para satisfacer a los clientes actuales y potenciales?

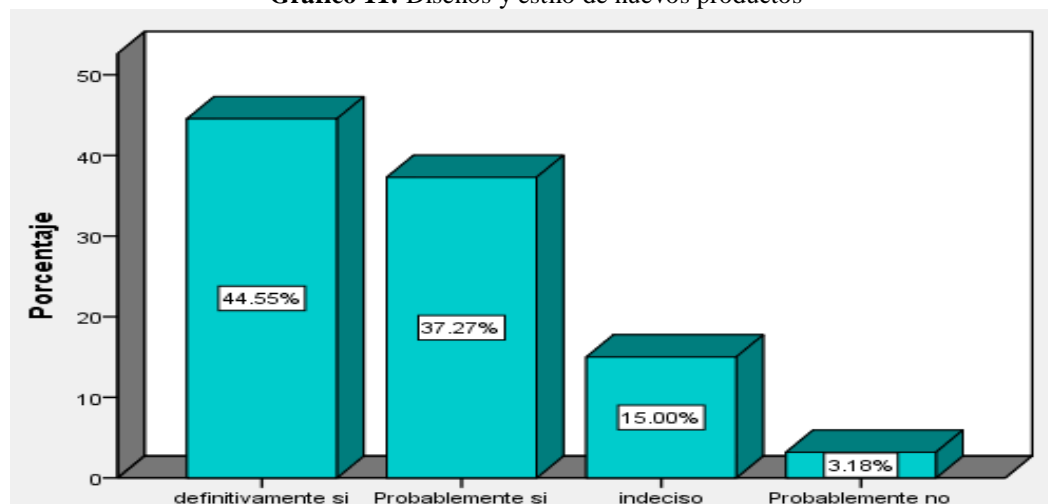
**Tabla 13:** Diseños y estilo de nuevos productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente si	98	44.3	44.5	44.5
Probablemente si	82	37.1	37.3	81.8
Válidos Indeciso	33	14.9	15.0	96.8
Probablemente no	7	3.2	3.2	100.0
Total	220	99.5	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 11:** Diseños y estilo de nuevos productos



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Los diseños del producto mediante un estudio profundo de mercado son importantes debido a que la microempresa ganaría un gran número de consumidores, aumentaría la competitividad fortaleciendo su posicionamiento es por esta razón que la gran mayoría de los encuestados respondieron que definitivamente sí y un mínimo de clientes respondió probablemente no, como objetivo principal es que la microempresa se mantenga actualizada con las últimas tendencias del mercado.



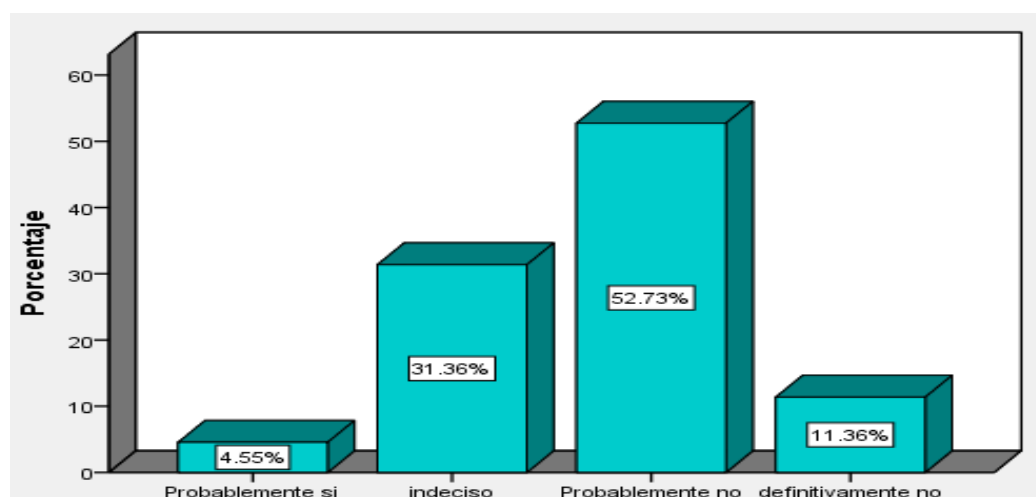
10. ¿Ha escuchado, leído u observado publicidad de la microempresa Sublimados Rominart?

**Tabla 14:** Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente si	10	4.5	4.5	4.5
Indeciso	69	31.2	31.4	35.9
Válidos Probablemente no	116	52.5	52.7	88.6
definitivamente no	25	11.3	11.4	100.0
Total	220	99.5	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart  
**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 12:** Publicidad



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart  
**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La grafica muestra los resultados de que los clientes en su mayoría han observado escasa publicidad y minúsculo número de clientes sí, de la microempresa Rominart debido a la inexistencia de estrategias de marketing en la organización y su aplicación es necesaria e importante para fomentar el conocimiento del negocio y penetrarse en otros mercados además difundir la calidad de los productos y un buen precio en la empresa Rominart.

11. ¿Qué medios de comunicación debería implementar la microempresa Sublimados Rominart?

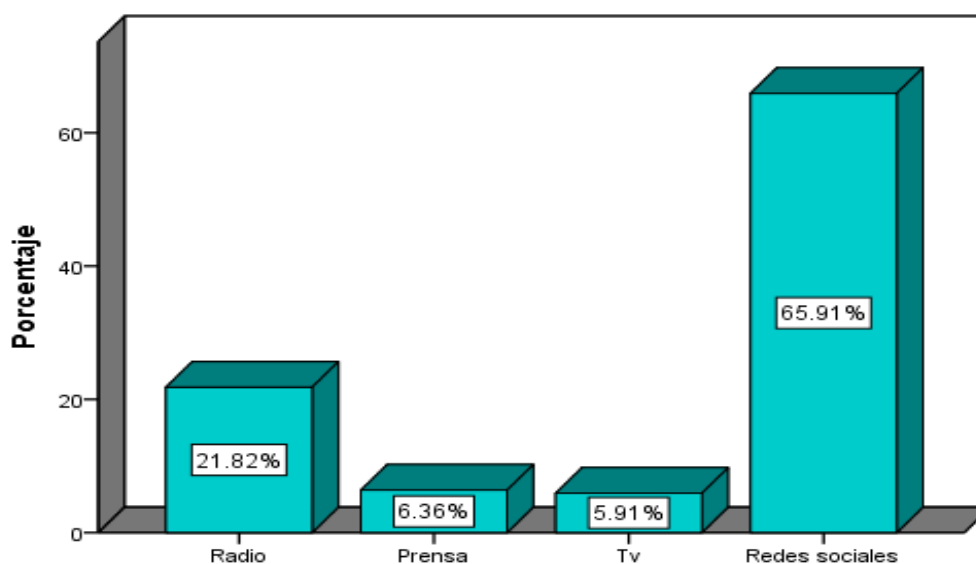
**Tabla 15:** Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	48	21.7	21.8	21.8
Prensa	14	6.3	6.4	28.2
Válidos Tv	13	5.9	5.9	34.1
Redes sociales	145	65.6	65.9	100.0
Total	220	99.5	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 13:** Medios de comunicación



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

En un mundo globalizado donde las actuales tendencias del mercado obligan a las empresas y microempresas estar inmersas en las redes sociales o social media, ya que la mayor parte de la población tiene acceso a internet ya sea de sus Smartphone, Tablet o Computadora, es por esto que es necesario ofertar productos a través de las plataformas donde se pueden ganar seguidores de calidad y crear comunidades para que conozca de la organización y sus beneficios.

12. ¿La microempresa Sublimados Rominart proyecta una buena marca e imagen?

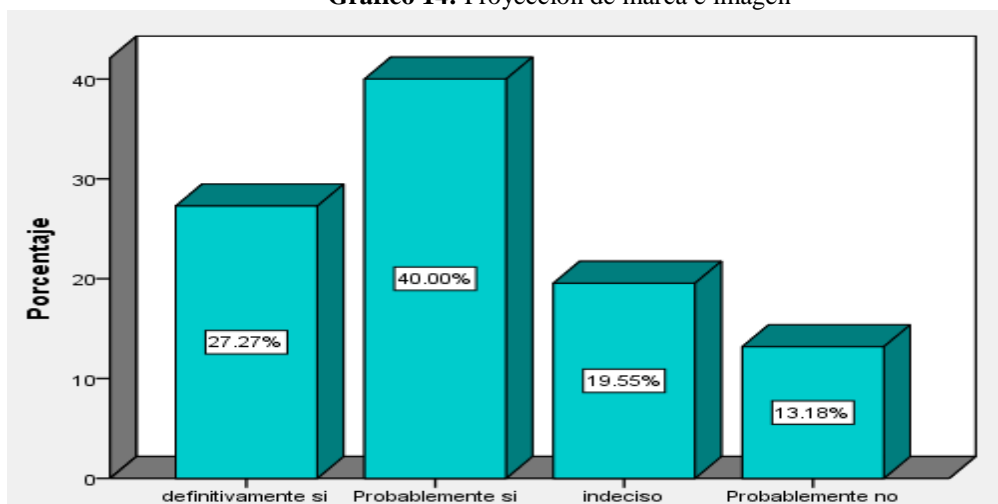
Tabla 16: Proyección de marca e imagen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	60	27.1	27.3
	Probablemente si	88	39.8	67.3
	Indeciso	43	19.5	86.8
	Probablemente no	29	13.1	100.0
	Total	220	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total		221	100.0	

Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

Gráfico 14: Proyección de marca e imagen



Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

Proyectar una buena marca e imagen garantiza que marque la diferencia con respecto a la competencia con el buen manejo del diseño gráfico, embalaje del producto e información visual que impacte al consumidor esto hará que la publicidad que proyecte la microempresa sea de confianza para el cliente y se pueda utilizar como una técnica de fidelización, es por esto que la mayoría de los clientes respondieron que probablemente sí y en menor proporción respondió probablemente no.

13. ¿Te gustaría que la microempresa sublimados Rominart se identifique a través de un logotipo y un eslogan?

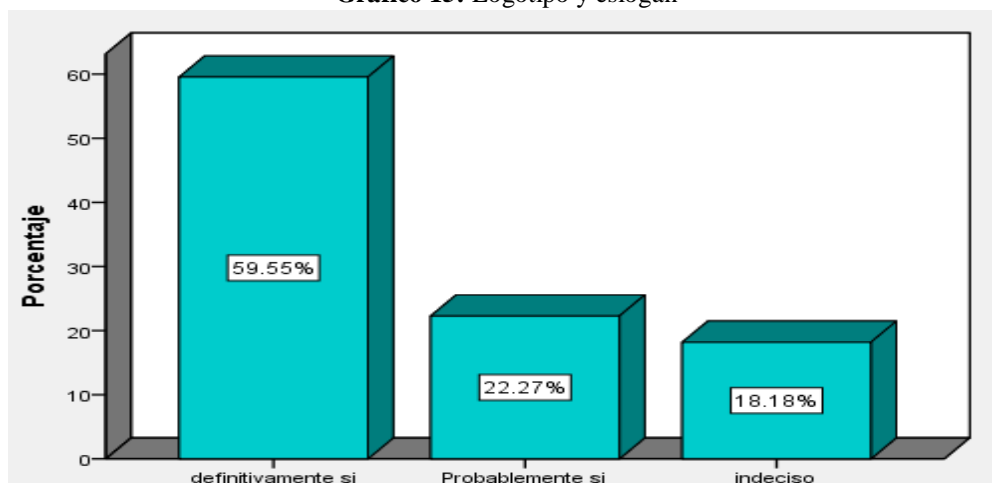
**Tabla 17:** Logotipo y eslogan

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	131	59.0	59.5	59.5
Probablemente si	49	22.1	22.3	81.8
Indeciso	40	18.0	18.2	100.0
Total	220	100.0	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 15:** Logotipo y eslogan



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

En la gráfica se puede evidenciar acerca de la interrogante de la importancia del logotipo y eslogan, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que definitivamente si, ya que esto representa la parte esencial del diseño de la identidad corporativa y trasmite confianza y calidad en sus productos y servicios en cambio una parte se mostraron indecisos al responder la pregunta esto da apertura para que se cree un logotipo y eslogan que identifica a la microempresa y proyecte una imagen corporativa con valores inherente a su creación.

14. ¿Considera que los regalos sublimados y personalizados son más atractivos que los tradicionales?

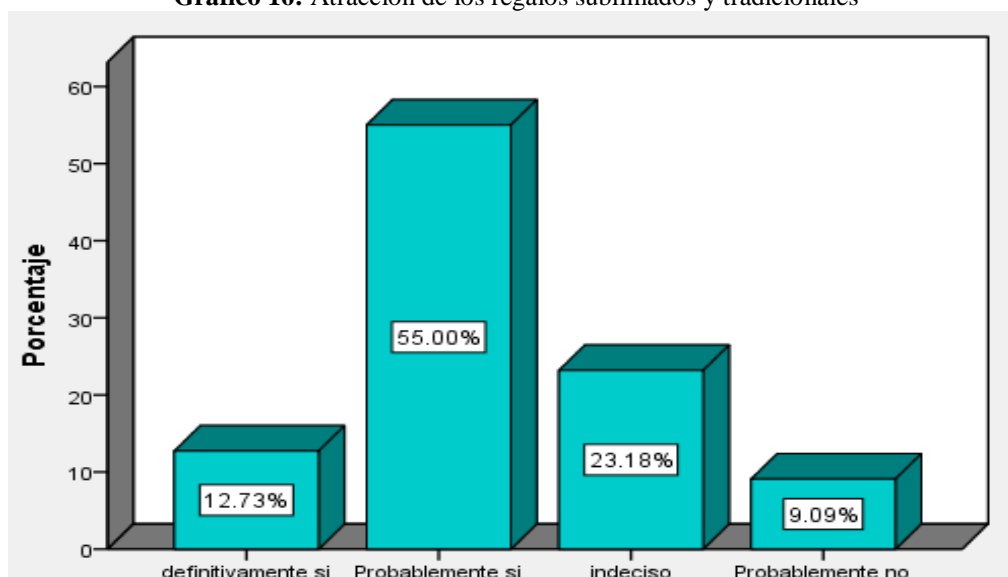
**Tabla 18:** Atracción de los regalos sublimados y tradicionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	28	12.6	12.7	12.7
Probablemente si	121	54.5	55.0	67.7
Válidos Indeciso	51	23.0	23.2	90.9
Probablemente no	20	9.0	9.1	100.0
Total	220	99.1	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 16:** Atracción de los regalos sublimados y tradicionales



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La mayor parte de los encuestados respondió que probablemente sí, debido a que la innovación en los productos en este caso los regalos sublimados y que pueden ser personalizados a gusto y preferencias de los clientes siempre llamaran la atención de los consumidores, y si quedan satisfechos es un efecto de bola de nieve o como la microempresa se puede dar a conocer por los servicios que ofrece por lo contrario un número minoritario respondió que probablemente no.

15. ¿Cuándo ha adquirido productos de la microempresa Sublimado Rominart sus expectativas fueron cumplidas?

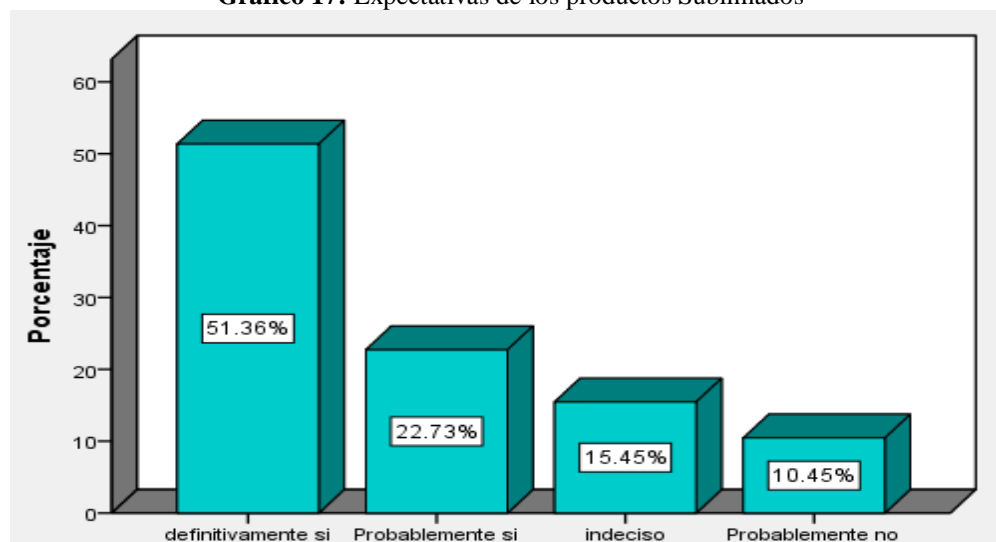
**Tabla 19:** Expectativas de los productos Sublimados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente si	113	50.7	51.4	51.4
Probablemente si	50	22.4	22.7	74.1
Válidos Indeciso	34	15.2	15.5	89.5
Probablemente no	23	10.3	10.5	100.0
Total	220	98.7	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 17:** Expectativas de los productos Sublimados



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La máxima satisfacción de un cliente es lo que por meta se propone una empresa siempre, el resultado que muestra la gráfica es importante ya que la mayoría respondió que definitivamente sí y en menor porcentaje probablemente no, es beneficioso debido a que la calidad es indispensable en los productos sublimados por los materiales que se utilizan para que perduren en el tiempo, pero siempre se puede dar una mejora continua y más en la parte de publicidad y difusión.

16. ¿Recomendaría a otras personas a comprar en Sublimados Rominart?

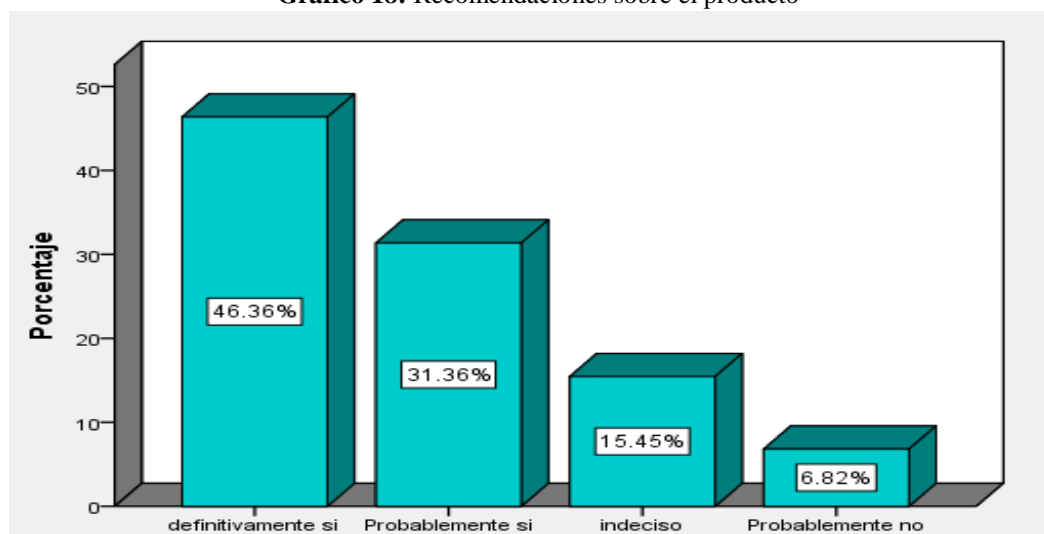
Tabla 20: Recomendaciones sobre el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	102	45.7	46.4
	Probablemente si	69	30.9	77.7
	Indeciso	34	15.2	93.2
	Probablemente no	15	6.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0

Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

Gráfico 18: Recomendaciones sobre el producto



Fuente: Microempresa Sublimados Rominart

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

La excelente experiencia que ha dejado la microempresa Rominart en sus clientes se replicará en las demás personas, es por esta razón que hay que potenciar las estrategias de marketing para que las bondades, atributos y calidad de los productos sea reconocidas para captar un mercado mayor en la provincia de Santa Elena y que la organización tenga un mayor alcance, por lo que los clientes encuestados en su gran mayoría expresaron que definitivamente sí y el menor porcentaje probablemente no.

17. ¿Considera usted que la microempresa Sublimados brinda satisfacción y fidelización a clientes?

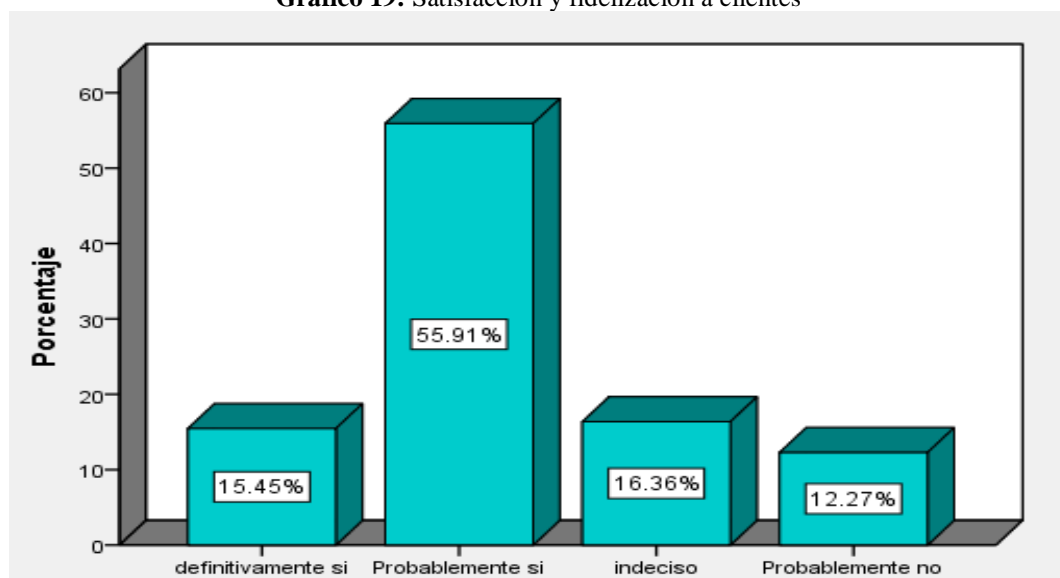
**Tabla 21:** Satisfacción y fidelización a clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente si	34	15.2	15.5	15.5
Probablemente si	123	55.2	55.9	71.4
Válidos Indeciso	36	16.1	16.4	87.7
Probablemente no	27	12.1	12.3	100.0
Total	220	98.7	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 19:** Satisfacción y fidelización a clientes



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La gráfica muestra que los clientes en su mayoría respondieron que probablemente sí, debido a que la microempresa Sublimados Rominart lleva un tiempo en el mercado y se ha centrado en darle lo mejor a sus clientes y en porcentaje minoritario probablemente no, para esto se deben establecer políticas de fidelización y seguimiento para que a través de indicadores medir la satisfacción de los clientes y dar soluciones inmediato si es necesario.



18. ¿Cómo califica el nivel de confianza y seguridad al adquirir productos que ofrece la microempresa de Sublimados?

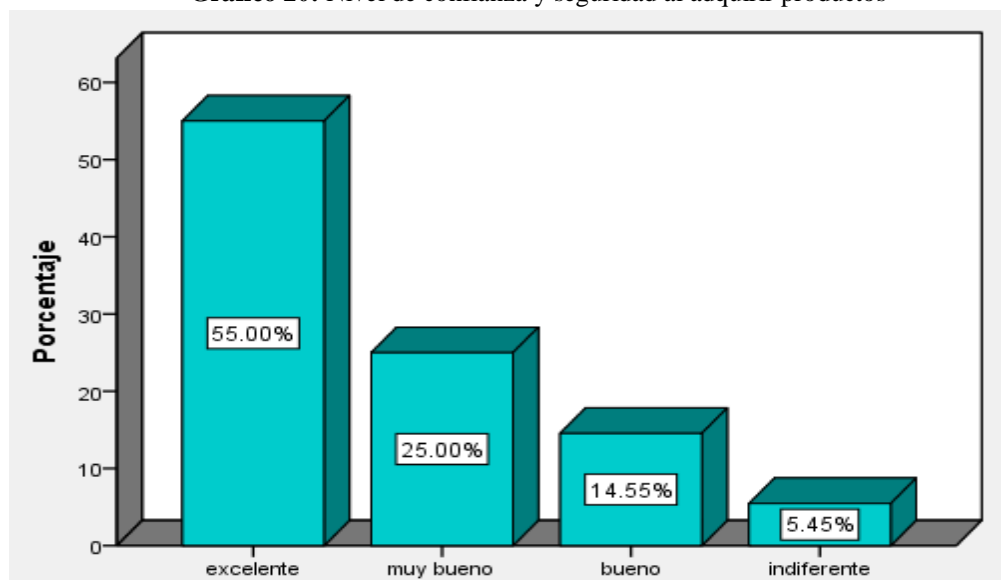
**Tabla 22:** Nivel de confianza y seguridad al adquirir productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	121	54.3	55.0	55.0
muy bueno	55	24.7	25.0	80.0
Bueno	32	14.3	14.5	94.5
Indiferente	12	5.4	5.5	100.0
Total	220	98.7	100.0	

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Gráfico 20:** Nivel de confianza y seguridad al adquirir productos



**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

La microempresa Rominart ha venido ganando prestigio por el nivel de confianza y seguridad de adquirir producto por parte de los clientes y se debe emplear acciones contundentes para generar una confianza robusta entre Sublimados Rominart y sus clientes potenciales, en consecuencia, los resultados de la mayoría de los clientes encuestados respondieron excelente y otros se mostraron indiferentes, esta ventaja es muy importante para la organización.

### **3.2 Limitaciones**

Los trabajos de investigación en ciertas ocasiones están rodeados de limitaciones que impiden avanzar de una manera eficiente con el estudio de la investigación, como es en este caso en la microempresa Rominart en donde hubo un poco de complicación al momento de ejecutar las entrevistas y encuestas, lo cual se vio reflejado en el tiempo que se programó cada una de las actividades.

Para realizar las entrevistas al personal seleccionado de la entidad, resulto un poco complicado ya que el propietario y sus colaboradores estaban realizando sus actividades, por lo tanto, disponían de tiempo limitado y pedían muy amablemente retornar otro día, finalmente luego de una larga y paciente espera se pudo conversar con todo el personal para dar opiniones sobre las preguntas de la entrevista.

También existieron limitaciones al ejecutar las encuestas, aunque la empresa cuenta con base de datos y con información necesario para poder comunicarse con cada uno de los clientes, se complicó porque unos estaban en horarios de trabajo, otros atendieron, pero muy apurados; algunos clientes tenían temor de responder las encuestas y ciertos clientes disponían de poco tiempo necesario para emitir sus comentarios con respecto a la microempresa.

Otra de las limitaciones que se presentó en las encuestas fue las que se realizaron vía telefónica ya que en ocasiones tenían poco tiempo o por ser número desconocido evadían la llamada, se insistió hasta lograr comunicarse con dichos clientes, en momentos se recibió ayuda por parte del propietario quien habló para poder entrar en confianza y se pueda realizar la respectiva encuesta.

### **3.3 Resultados**

Mediante los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas se puede tener una visión más amplia de la realidad de la entidad y la problemática existente en cuanto a las estrategias de marketing que afectan al posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, dando como resultados los siguiente:

La microempresa Sublimados Rominart tiene escasas en aplicar incentivos como promoción, descuentos y paquetes de productos a los clientes existentes de manera frecuente o en fechas importantes y especiales, por lo tanto, se considera que es de vital importancia realizarlos como una estrategia de fidelización con productos sublimados de calidad. Con relación a la identificación de los productos de la microempresa cuenta con una etiqueta donde se puede observar el número de teléfono, sin embargo en las encuestas los clientes enfatizaron que es importante que los productos lleven un diseño en las etiquetas y que los empaques eso ayudará para dar a conocer a nuevos clientes.

La publicidad en los medios de comunicación es débil y debe realizar un estudio de pautas, horarios para publicar contenido corporativo de calidad que sea relevante para el cliente, además existe poca promoción continuamente en las redes sociales los productos que ofrece. También, tiene una deficiente presencia de la imagen corporativa y al contar con una publicidad escasa que identifique su logotipo y eslogan hace que tenga una posición baja en la mente del consumidor. Habiendo identificado las debilidades se justifica la necesidad de implementar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento en el cantón Santa Elena.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Tema de propuesta**

**Plan de acción con Estrategias de Marketing para la microempresa**

**“Sublimados Romin.Art” del cantón Santa Elena.**

#### **3.4.2 Antecedentes de la propuesta**

Sublimados Romin.Art está comprometida a realizar trabajos de personalización de imagen y de publicidad, es útil para la persona, negocio o empresa que necesitan plasmar los mejores momentos con artes únicos y diferentes mediante la elaboración de excelentes diseños con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Los productos que ofrecen son de calidad, sin embargo, de acuerdo a las encuestas realizadas se identificó que la entidad requiere de herramientas y tácticas publicitarias que permitan dar a conocer la imagen corporativa y los diversos productos que brindan al mercado. A pesar que los precios son aceptables se deben implementar estrategias que permitan maximizar las ventas a futuro.

Otra de las percepciones que tienen los clientes es que se deberían aplicar más promociones y descuentos porque de esta manera se captará la atención de ellos. Así como también consideran que es importante que exista una difusión de los productos cuando están en promoción o rebajas porque actualmente carecen de esa opción. Es por eso que debido a los datos obtenidos sobre la situación de la microempresa Sublimados Romin.Art, se propone un plan de acción para lograr el posicionamiento en el mercado objetivo.

### **3.4.3 Datos de la entidad**

**Nombre:** Sublimados Romin.Art

**Fundada:** 23 de noviembre de 2014

**Dirección:** Santa Elena, calle Guayaquil y av. 9 de octubre (abajo de las instalaciones de radio Genial)

**Propietarios:** Sr. Byron Villao Laylel

**Productos:** Jarros personalizados, Jarros mágicos, protectores de Celulares en 2D y 3D, pulseras, rompecabezas A4 y A5, portarretratos en rocas sublimados mediano, camiseta personalizada de niños y adultos, esferos estampados, gorras, llaveros, carpetas.

**Logo:**



**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

#### **3.4.4 Justificación de la propuesta**

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012), se va realizar el plan de acción que sustente la propuesta, manifiestan que para lograr el posicionamiento de un producto o servicio es necesario que conozcan sus atributos, en qué posición están colocados frente a la competencia pues de esta manera se logran escoger las mejores estrategias logrando ventajas competitivas en el mercado.

Para (Sainz, 2018), Ser el administrador de una microempresa es un gran desafío, es preciso atender las necesidades y demandas de los clientes con cualidades y disponibilidad, tiempo en que se analizan situaciones administrativas, financieras y la divulgación de la marca. En este escenario es importante utilizar herramientas que permitan descender al terreno operativo y definir de forma concreta que acciones se podrán poner en marcha para lograr estrategias efectivas de marketing y así alcanzar los objetivos.

Las correctas estrategias permiten la divulgación de la marca, de sus productos y servicios, así como de su esencia y valores. En otras palabras, por medio de las estrategias es que el público puede conocer una empresa, descubriendo características que la tornen una opción en el momento de compra. Hay administradores de microempresas que tienen una opinión errada sobre invertir en un plan de acción para lograr el posicionamiento de una empresa, pues consideran que solo es aplicable para grandes corporaciones. Con estrategias eficientes, es posible desarrollar un plan de acción que se ajuste al presupuesto y traiga impactos positivos para el crecimiento de la marca.

Considerando que el mercado está cada vez más competitivo y, consecuentemente, los clientes están bien informados y exigentes, es responsabilidad de los administradores encontrar herramientas que permitan desarrollar canales de comunicación eficiente con sus diversos públicos. Hoy en día existen estrategias y acciones de marketing que pueden ser utilizadas exclusivamente para microempresas, considerando fondos disponibles, las necesidades de organización y las expectativas de los clientes. Sin embargo, debido a que los clientes son diferentes, es posible pensar en estrategias más específicas y personalizadas, que permiten una planificación eficiente que garantizan excelentes resultados.

#### **3.4.5 Objetivo de la propuesta**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de acción que contenga estrategias de marketing adecuadas que permitan fortalecer el posicionamiento para la microempresa Sublimados Romin.Art, cantón Santa Elena.

##### **Objetivo específico**

- Plantear estrategias de marketing de ventas que permitan fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Romin.Art.
- Crear una buena imagen corporativa que permita identificar a la microempresa Sublimados Romin.Art.
- Fortalecer los diferentes medios de comunicación utilizando las tendencias actuales para posicionar la entidad en la mente del consumidor.

### 3.4.6 Diagnóstico FODA

Después de comprender el contexto de la microempresa y de los recursos existentes, fue aplicada la herramienta de análisis FODA, de ese modo se contextualizó los puntos fuertes y débiles y en un segundo momento las oportunidades y amenazas que afectan directamente a la microempresa.

**Tabla 23:** Matriz FODA

<b>“MICROEMPRESA SUBLIMADOS ROMIN.ART”</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización estratégica</li> <li>• Productos de buena calidad</li> <li>• Recursos humanos motivados</li> <li>• Equipos y máquinas modernas</li> <li>• Conocimiento del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia diversa</li> <li>• Insuficiente publicidad</li> <li>• Deficiente habilidad administrativa</li> <li>• Complejidad en la financiación</li> <li>• Débil imagen corporativa</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena aceptación de los productos en el mercado</li> <li>• Fechas especiales de celebración</li> <li>• Tecnología de última generación</li> <li>• Crecimiento del mercado</li> <li>• Productos innovadores que abarquen a nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con menores costos</li> <li>• Aumento del precio de los insumos</li> <li>• Entidades posicionadas</li> <li>• Tendencias desfavorables en el mercado</li> <li>• Variabilidad en las políticas públicas.</li> </ul>

**Fuente:** Microempresa Sublimados Romin.Art

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes



### 3.4.7 Matriz de estrategias FODA

**Tabla 24:** Matriz FODA estratégica

	<b>Fortalezas – F</b>	<b>Debilidades – D</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>F1.</b> Localización estratégica <b>F2.</b> Productos de buena calidad <b>F3.</b> Recursos humanos motivados <b>F4.</b> Equipos y máquinas modernas <b>F5.</b> Conocimiento del mercado	<b>D1.</b> Competencia diversa <b>D2.</b> Insuficiente publicidad <b>D3.</b> Deficiente habilidad administrativa. <b>D4.</b> Complejidad en la financiación <b>D5.</b> Débil imagen corporativa.
<b>Oportunidades – O</b>	<b>Estrategias – FO</b>	<b>Estrategias – DO</b>
<b>O1.</b> Buena aceptación de los productos en el mercado <b>O2.</b> Fechas especiales de celebración <b>O3.</b> Tecnología de última generación <b>O4.</b> Crecimiento del mercado <b>O5.</b> Productos innovadores que abarquen a nuevos clientes	<b>F5 – O5.</b> Innovación en productos para ampliar la cartera de clientes. <b>F1 – O2.</b> Implementación de Oferta de productos útiles para fechas exclusivas.	<b>D5 – O1.</b> Fortalecimiento de la marca para mejorar la identificación del negocio. <b>D1 – O5</b> Identificación de los beneficios de los productos más importantes.
<b>Amenazas – A</b>	<b>Estrategias – FA</b>	<b>Estrategias – DA</b>
<b>A1.</b> Competencia con menores costos <b>A2.</b> Aumento del precio de los insumos <b>A3.</b> Entidades posicionadas <b>A4.</b> Tendencias desfavorables en el mercado <b>A5.</b> Variabilidad en las políticas públicas	<b>F2 – A1.</b> Innovación de productos de buena calidad a un precio competitivo. <b>F4 – A3.</b> Seguimiento e incentivos a los clientes para mantener la fidelización	<b>D2 – A1.</b> Mejoramiento en la publicidad y promoción aprovechando la tecnología <b>D2 – A2.</b> Ampliación y mejoras de los canales de comunicación

**Fuente:** Microempresa Sublimados Rominart

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

### **3.4.8 Estrategias de marketing determinadas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Romin.Art**

#### **Estrategias de precio (FA)**

- Ajustes de precios competitivos
- Precio bajo de proveedores

#### **Estrategia de producto (DO)**

- Identidad e imagen Corporativa
- Diferenciación de los productos a ofertar

#### **Estrategia de plaza (FO)**

- Aliados estratégicos
- Canje publicitarios

#### **Estrategia de comunicación (DA)**

- Social Media y pauta radial
- Medios tradicionales

### 3.4.9 Desarrollo de estrategia y objetivo

#### ESTRATEGIA DE PRECIO

**Objetivo:** Obtener beneficios a través de la reducción o aumento de los precios, de acuerdo con las necesidades y comportamientos de los clientes en el mercado.

#### 1. Ajustes de precios competitivos

- **Precios psicológicos:** Los precios proyectados van a tener un impacto psicológico positivo en la mente del consumidor, pues, ciertos productos van a tener precios que terminan en 99 centavos, pues le dará al consumidor la idea que es más barato el producto. Esta táctica se realizará en días exclusivos como el día de la madre, día del padre, navidad y fin de año ya que son fechas exclusivas en donde las ventas tienden a aumentar.


**Tabla 25:** Precio psicológico

	<p>Taza de cerámica con tu foto o diseño de preferencia. Puedes agregar logos, textos lo que el cliente desea. Precios \$6.99 c/u \$3.99 - docena \$3.50 a partir de 50 unidades</p>
	<p>Carcasa de goma personalizada para cualquier teléfono</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños a tu gusto</li> <li>• Cualquier modelo de equipo</li> </ul> <p>Precio \$14,99</p>

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

- **Precios promocionales:** Las promociones de precio se desarrollarán temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo, esta táctica se ejecutará con toda la cartera de productos que ofrece la microempresa Sublimados Romin.Art. Se propone implementar las promociones una vez al mes en cada quincena para tener mayor posibilidad de adquirir el producto.

**Tabla 26:** Precios promocionales

<p><b>Promoción del 2x1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos personalizados y sublimados</li> <li>• Plasmamos tus ideas y recuerdos</li> <li>• Promoción valida por un día.</li> </ul>	
--	---

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

- **Precio de descuento:** Los descuentos también forman parte del incentivo para los clientes el cual ayuda en la motivación de la compra. Por tal razón se propone realizar descuentos cuando sea necesario, es decir cuando el cliente realiza compra al por mayor o paquetes de productos.

**Tabla 27:** Precio de descuento

<p><b>Descuento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de venta</li> <li>• Paquetes de productos</li> </ul>	
---	--

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

## **2. Precio bajo de proveedores**

- **Negociación con proveedores a largo plazo para obtener a menor costo los insumos**

Se propone que el propietario o la persona indicada en realizar esta actividad busque opciones de proveedores para encontrar los idénticos productos de calidad con precios accesibles y de esta forma el precio de venta al público será más bajo que en el mercado. Además, se debe mantener un excelente dialogo con los proveedores permitiendo realizar contratos a larga plazo que tenga como beneficio mejores condiciones de compra.

- **Socialización de políticas para beneficios de ambos.**

Esta es una táctica positiva entre la entidad y el proveedor, si existe una buena comunicación se logrará llegar a un contrato efectivo a largo plazo, para entonces se propone que el propietario debe socializar políticas sean de beneficio para ambos y que estén conformes con para seguir trabajando a futuro, dentro de las políticas se puede considerar tiempo de entrega, plazo de pago, condiciones de entrega, descuentos por volumen, entre otros

- **Requerimiento de información continua**

Sugerir a los proveedores seguir manteniendo una relación y sobretodo mantener informada a la microempresa sobre los nuevos productos, precios y ofertas relacionados a la actividad que desarrolla, para estar actualizados y tomar decisiones de compra ya que esto ayudará a obtener nuevos nichos de mercado.



## ✚ ESTRATEGIA DE PRODUCTO

**Objetivo:** Lograr el reconocimiento de los productos y de la imagen corporativa que proyecta la microempresa Sublimados Romin.Art

### 1. Identidad e imagen Corporativa

- **Creación de la misión y visión:** La microempresa actualmente carece de misión y visión, por lo tanto, se propone crearla bajo su personalidad relacionada a las actividades que desarrolla que sea clara y entendible. Además, es esencial para toda entidad ya que sirve para ser perdurable en el tiempo y tener éxito sobre sus productos que ofrece en el mercado.



**Tabla 28:** Creación de la misión y visión

	Ser una empresa que provee productos personalizados con diseños únicos e innovadores y servicios diversos de impresión que ofrecen excelente calidad, dirigidos a lograr la satisfacción de los clientes.
	Ser la empresa líder en comercialización de artículos sublimados y personalizados de óptima calidad a nivel provincial, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

- **Creación del logotipo y eslogan.** - La imagen corporativa es la que hace a una empresa diferente de otras y permite que los consumidores se identifiquen con su marca a través de la identidad visual. Por eso se diseñará un logotipo, con colores llamativos para conectar al cliente con la marca, de igual forma se crea un eslogan que facilite llegar al consumidor permitiendo la identificación y posicionamiento de la marca de la microempresa Sublimados Romin.Art, siendo este importante para la elección de las estrategias de publicidad y promoción.



**Tabla 29:** Creación del logotipo y eslogan

<u>Logotipo sugerido</u>

<u>Eslogan sugerido</u>


Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

- **Mejoramiento de la marca.** – La microempresa Sublimados Romin.Art en sus inicios creó una marca que le permita identificar sus productos, con el fin de registrarse en la mente de los consumidores para que sea recordada con facilidad a la hora de elegir y de diferenciar un producto ante la competencia. Sin embargo, se le propuso al propietario realizar una modificación de la marca, por lo que expuso que si aceptaría un pequeño cambio de la marca con respecto a colores y mantener el propio nombre para ser recordado y ganar lealtad del público consumidor.

**Tabla 30:** Marca actual y propuesta

<p>Marca Actual</p>	
<p>Marca Propuesta</p>	

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes



## 2. Diferenciación de los productos a ofertar

- **Identificación de las diferencias del producto:** La aplicación de la estrategia permite que los administradores puedan mostrar las características del producto, logrando convertirse en uno de sus productos de preferencia en su mente. Por tal razón se propone dar a conocer los productos relacionados en fechas especiales y exclusivas.

**Tabla 31: Diferencias del producto**

REGALOS			
			
			
CUMPLEAÑOS			
			
TRABAJOS PARA EMPRESAS			
			

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

- **Implementación de empaque y etiqueta:** La entidad para entregar sus productos finales utiliza empaques como fundas y cajas de colores. Por lo tanto, se propone que para una mejor presentación de los artículos sublimados se debe implementar iguales diseños del producto en los empaques.

**Tabla 32:**Empaques actuales y propuesto

Empaques actuales	Empaques propuestos
	
	

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

Otro punto importante para una mejor identificación son las etiquetas. Por tal razón, la microempresa Sublimados Romin.Art ha diseñado una etiqueta con información necesaria como la marca, logo o eslogan; dirección y número de teléfono. Sin embargo, es utilizada de forma inadecuada, por ello se plantea al propietario lo importante y esencial que son las etiquetas y que se debe aplicar a todos los productos adquiridos por los clientes, esto permitirá darse a conocer ante nuevos públicos consumidores.

## Estrategia de plaza

**Objetivo:** Lograr una extensa cobertura de los productos sublimados en el mercado local para ampliar la cartera de clientes de la microempresa Sublimados Romin.Art.

### 1. Aliados estratégicos

- **Salas de eventos:** Se propone al propietario buscar sala de eventos que requieran trabajar en conjunto para ser beneficiados ambas partes. Por lo tanto, se logró hablar con la Arq. Patricia Merejildo, propietaria de la “sala de eventos Colibrí”, el cual está dispuesta a trabajar con la entidad, comunicando a sus clientes paquetes adicionales en productos personalizados y sublimados.
- **Publicidad en mercado libre:** Se propone realizar publicaciones en la página de mercado libre para dar a conocer los productos que ofrece la entidad y tiene como beneficio expandirse en el mercado.

### 2. Canjes publicitarios

- **Medios radiales:** Generalmente los canjes publicitarios se realizan en radios, por lo tanto, se propone realizar intercambio en donde la microempresa Romin.Art destina una cantidad de souvenirs a cambio de pautas publicitarias durante un tiempo determinado, según contrato con la radio elegida.
- **Stand:** Como la microempresa cuenta con clientes de entidades educativas, se propone dialogar y llegar a un acuerdo con los docentes cuando realizan ferias o casa abiertas para dar a conocer los productos sublimados y a cambio se puede realizar descuentos.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo:** Fortalecer el posicionamiento estratégico a través de la promoción y publicidad en la microempresa Sublimados Romin.Art, cantón Santa Elena.

### **1. Social Media**

Se utilizará las páginas más comunes, como son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, pues son las páginas más utilizadas y el mejor medio para comunicarse de forma directa con los clientes actuales y potenciales, redes en el cual los consumidores se pueden informar sobre las ofertas promocionales de los distintos productos que publicará la microempresa Sublimados Romin.Art con el fin de obtener un incremento de demanda. También se realizará publicidad en radios donde el usuario conocerá las ofertas existentes, y los distintos productos ofertados.

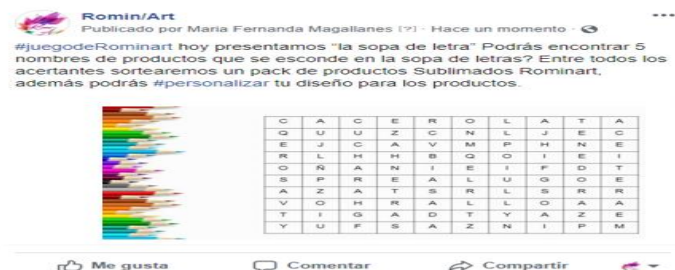
#### **- Facebook.**

- ❖ Publicación de las ofertas promocionales, es considerable realizar promociones, descuentos, paquetes de productos, concursos y sorteos que incentiven y motiven a los clientes actuales de igual manera atraerá a clientes potenciales, se recomienda aplicar estas técnicas en fechas festivas como Navidad, San Valentín, Día del padre, Día de la madre, entre otros,
- ❖ Desde el Fan Page se podrá interactuar y comunicar las novedades de la entidad y con el feedback se puede realizar sorteos en vivo cada 2 meses.
- ❖ Los clientes pueden dejar comentarios y recomendaciones de los productos adquiridos en la microempresa para que vean tus futuros clientes.

**Tabla 33: Facebook**



La página de Facebook debe ser monitoreada constantemente para estar conectado con el público, en la actualidad los consumidores buscan comunicarse de forma inmediata para conocer los detalles de algún productos o servicio que requiera.



Los sorteos y concursos se realizaran cada tres meses para captar nuevos clientes, recordar la marca, fidelizar consumidores y conocer opiniones del publico.

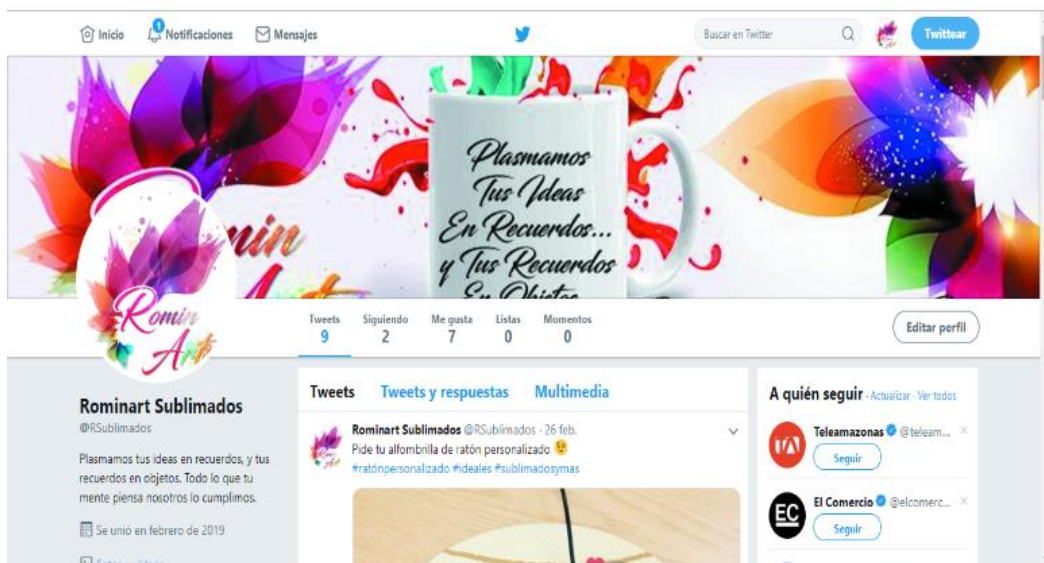
**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes



## - Instagram

Es otra herramienta a utilizar para dar a conocer las marcas de las empresas y atraer clientes a las páginas o tiendas. Existe la oportunidad para la creación de una cuenta empresarial, desde la cual se puede publicar tus fotos en Twitter, Facebook

- ❖ Es un medio en el que se puede dar a conocer las promociones y descuentos de los productos que ofrece Sublimados Romin.Art a través de fotos con calidad que los usuarios puedan apreciar para convencerse de la adquisición o impulso para comprar.
- ❖ Las publicaciones estarán enlazadas con Facebook
- ❖ Se realizará publicaciones constantes para posicionar la marca en la mente de los consumidores
- ❖ En fechas importantes se publicarán videos para convencer y motivar la compra.



Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

## - YouTube

La aplicación de YouTube tiene como ventajas fortalecer la imagen corporativa de la microempresa Sublimados Romin.Art.

- ❖ Se propone compartir vídeos con un valor añadido muy valorado por los clientes, cuando sea necesario para el cliente.



Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

## - Pautaje radial

- ❖ Realizar cuñas radiales de 30 segundos para dar a conocer los productos ofertados y que lleguen a los diferentes nichos de mercado como adolescentes, personas que les gustan las noticias, aficionados a la radio, entre otros.
- ❖ Es considerable realizar tres transmisiones de las cuñas al día para lograr registrar la marca en la mente del consumidor.

## 2. Medios tradicionales

Para implementar medios tradicionales se propone realizar las siguientes opciones:

**Letrero Luminoso.** - Se propone que sea de aproximadamente 150 x 102 cm y luminoso para que el cliente pueda apreciarlo y percibirlo tanto en el día como en la noche, además tendrá información como número telefónico.

**Banner publicitario.** - Se propone ubicar un cartel informativo cerca de las instalaciones de radio Genial ya que se encuentra en la vía principal del centro de Santa Elena y es transitado frecuentemente, se debe incluir la información necesaria para comunicar al cliente.



Elaborado por: Ma. Fer Magallanes



### 3.4.10 Plan de acción

**Tabla 34:** Plan de acción de estrategias de precio

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PERIODO DE EJECUCIÓN	IMPACTO	COSTO	
<b>Estrategia de Precio</b>  <b>Objetivo:</b> Obtener beneficios a través de la reducción o aumento de los precios, de acuerdo con las necesidades y comportamientos de los clientes en el mercado.	<b>Ajustes de precios competitivos</b>	Precios psicológicos	Sr. Byron Villao Laylel	Día del padre, Día de la madre, Navidad Fin de año	Incremento de ventas, aumento de los clientes, diferenciación	-
		Precios promocionales	Sr. Byron Villao Laylel	Se ejecutará una vez en cada quincena.	Se lograra tener una mayor aceptación y fidelización en el mercado	-
		Precio de descuento	Sr. Byron Villao Laylel	Los descuentos se harán al por mayor o cuando sean necesario para el propietario.	Al aplicar esta táctica generará un mayor impacto en las ventas logrando obtener fidelización en los clientes	-
	<b>Precio bajo de proveedores</b>	Negociación a largo plazo	Ing. Aracelly Sojos	Se realizará cuando el propietario le convenga realizar nuevas adquisiciones, en ese momento se socializan políticas de ventas con la información necesaria	Los precios de los insumos podrían ser más bajos lo cual es conveniente para la entidad	-
		Socialización de políticas	Ing. Aracelly Sojos		Permite a la entidad tener una mejor comunicación con los proveedores y así llegar a un acuerdo	-
		Requerimiento de información continua.	Ing. Aracelly Sojos		La entidad podría realizar nuevos contratos de productos innovadores que sean benéficos para los clientes.	-

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

**Tabla 35:** Plan de acción de estrategias de producto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	FECHA	FECHA	IMPACTO	COSTO	
			INICIO	FIN			
<b>Estrategia de producto</b>  <b>Objetivo:</b> Lograr el reconocimiento de los productos y de la imagen corporativa que proyecta la microempresa Sublimados Romin.Art.	<b>Identidad e imagen Corporativa</b>	Creación de la misión y visión	Fernanda Magallanes	5/08/2019	07/08/2019	Se logrará una mejor personalización de la entidad	\$ 50
		Elaboración de Slogan y logotipo	Fernanda Magallanes	10/08/2019	12/08/2019	Mejor identificación de la microempresa.	\$250
		Mejoramiento de la marca	Fernanda Magallanes	14/08/2019	16/08/2019	Llamar la atención con la nueva presentación de la marca	\$100
	<b>Diferenciación de los productos a ofrecer</b>	Identificación de las diferencias del producto	Sr. Byron Villao Laylel	5/08/2019	5/08/2019	Ayudará a ofertar los productos de acuerdo a la situación presentada	\$ 0
		Implementación de empaque y etiqueta	Sr. Byron Villao Laylel	En cada producto de venta		Se podrá llegar a nuevos clientes potenciales	\$ 200

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

**Tabla 36:** Plan de acción de estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PERIODO DE EJECUCIÓN	IMPACTO	COSTO	
<b>Estrategia de comunicación</b>  <b>Objetivo:</b> Fortalecer el posicionamiento estratégico a través de la promoción y publicidad en la microempresa Sublimados Romin.Art, cantón Santa Elena.	Social Media y Publicidad radial	Redes sociales	Sr. Byron Villao Layle	Día del padre Día de la madre Navidad Fin de año Cumpleaños Fechas especiales	Motivación de compra, captación de usuarios para la base de datos, fidelización	\$ 400
		Pautaje radial	Sr. Byron Villao Layle	3 veces al día de lunes a viernes por 6 meses	Atracción de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales	\$ 300
	Medios tradicionales	Letrero luminoso	Ing. Aracelly Sojos	15 de diciembre del 2019	Posicionamiento en la mente de los consumidores, mejora la imagen de la marca	\$100
		Banner publicitario	Ing. Aracelly Sojos	15 de diciembre del 2019	Llegar a nuevos segmentos de mercado.	\$ 25

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

**Tabla 37:** Plan de acción de estrategias de plaza

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	FECHA		IMPACTO	COSTO	
			INICIO	FIN			
<b>Estrategia de plaza</b>  <b>Objetivo:</b> Lograr una extensa cobertura de los productos sublimados en el mercado local para ampliar la cartera de clientes de la microempresa Sublimados Romin.Art.	<b>Aliados estratégicos</b>	Sala de eventos	Sr. Byron Villao Laylel	Cuando el cliente requiera de los productos de la entidad		Expansión a nuevos segmentos de mercado para lograr posicionarse en la mente de los consumidores	\$ 0
		Publicidad en mercado libre	Sr. Byron Villao Laylel	01/12/2019	01/01/2020		\$ 0
	<b>Canjes Publicitarios</b>	Medios publicitarios	Sr. Byron Villao Laylel	01/12/2019	01/01/2020	Darse a conocer y recordar la marca de los productos que se ofrece.	\$ 0
		Stand	Sr. Byron Villao Laylel	Depende de las actividades que realicen las entidades educativas.			\$ 0

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

### 3.4.11 Presupuesto de la propuesta

**Tabla 38:** Presupuesto de la propuesta

Actividades	Cantidad	Total
Creación de la misión y visión	1	\$ 50
Elaboración de Slogan	1	\$125
Elaboración de logotipo	1	\$ 125
Mejoramiento de la marca	1	\$100
Empaque y etiqueta		\$200
Publicidad radial	50	\$300
Redes sociales		\$400
Letrero luminoso	1	\$100
Cartel publicitario	1	\$25
Total		\$1.425

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

## Conclusiones

- ✚ La microempresa Sublimados Rominart desde sus inicios presentan carencias de estrategias de marketing que inciden en el bajo nivel de posicionamiento en el cantón Santa Elena, por tal razón se determinó que existe un limitado conocimiento sobre la entidad en el mercado, esto se debe a que la organización ha sido administrada de manera empírica por parte del administrador.
- ✚ Los resultados determinaron la insuficiente motivación para la adquisición de productos, carecen de atractivos promocionales que impiden crear clientes leales; se refleja además deficiente imagen corporativa que permita diferenciarse ante la competencia; la publicidad es utilizada de forma ineficiente que imposibilita conectarse con el cliente, cuyos factores detienen la posibilidad de fortalecer el posicionamiento en el cantón Santa Elena.
- ✚ En la microempresa se identifica limitados paquetes de descuentos, promociones y sorteos que generen decisiones de compras entre los clientes y permitan mejorar las ventas para futuros productos, además, cuenta con insuficiente publicidad en los diferentes medios de comunicación especialmente en redes sociales, que permita a los clientes estar en constante conocimiento sobre lo que ofrece Sublimados Romin.Art al mercado.
- ✚ Finalmente se detecta la necesidad de diseñar una propuesta de un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Romin.Art en el cantón Santa Elena, considerando las estrategias adecuadas que permitan la divulgación de la marca y los productos que ofrecen para lograr una mayor aceptación del mercado objetivo.

## Recomendaciones

- ✚ Los Resultados permiten sugerir que la microempresa Sublimados Rominart debe implementar estrategias de marketing efectivas para fortalecer el posicionamiento en el mercado del cantón Santa Elena que le permitan darse a conocer ante los prospectos de clientes y mejore la imagen corporativa para mantenerse en la mente del consumidor y que sea la primera elección al momento de realizar una compra de productos sublimados.
- ✚ Se recomienda utilizar el análisis de la situación actual para compilar las necesidades y combatir las limitaciones que tiene la microempresa con el fin de convertirlas en fortalezas que se orienten a satisfacer las expectativas y que ayuden al cliente a saciar sus gustos o preferencias en cuanto a productos sublimados, además ayudará a fidelizar a los clientes más exigentes.
- ✚ Se sugiere que aplicar las estrategias identificadas para que el cliente tenga un mejor conocimiento de la entidad, se genere mayor publicidad y promoción en los productos sublimados y se mejore la imagen corporativa, ya que es fundamental para lograr un alto nivel de posicionamiento, con la aplicación de las acciones pertinentes que permitan mantenerse en la mente de los consumidores como preferencia a la hora de comprar.
- ✚ Se recomienda implementar la propuesta del plan de acción con estrategias de marketing en donde se generen las actividades o cursos de acción especificando tiempos establecidos que permitan mejorar la publicidad y promoción de los productos a ofrecer para lograr un alto nivel de posicionamiento de la microempresa Sublimados Romin.Art en el cantón Santa Elena.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de CLientes 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 59-72. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tesis, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*, Grupo Editorial Patria (Tercera edición ed.). México: Grupo editorial Patria S.A de C.V.
- Bedón, D. L. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Bonales, V. J. (2014). COMPETITIVIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL. *INCEPTUM, Vol. IX N° 16*, pp. 49-58.
- Chang, C. L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis, Escuela de Posgrado - Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Consumidor, L. O. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Dominguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Editorial Tutor Formación.
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ecuador, A. N. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Escobar, S. P. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 89-104.
- Fernandez, P. (2017). *Las 6R del Negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. Barcelona: LID Editorial.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., .



- Ferreira, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la investigación I* (1era Edición ed.). Córdoba: Encuentro Grupo Editorial .
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación : Así de fácil*. Córdoba - Argentina: El Cid Editor.
- Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- González, M. F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información* (Primera Edición 2014 ed.). Mexico.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.
- Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de Productos: Una Visión Integral* (5ta Edición ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia : Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*, . Buenos Aires : Ediciones Granica.
- López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* . Buenos Aires - Argentina: Editorial Nobuko.
- López-Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciación: desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial.
- Miranda, J. C. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación- Universidad Peruana Unión*, 18. Obtenido de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/259/pdf>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morán, Q. C., & Cañarte, R. T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias Vol. 3, N° 4*, págs. 519-532.
- Nacional, A. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Orozco, O., García, M., & Del Castillo, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid: Editorial CEP,S.L.
- Pérez, R. M. (2015). *E-marketing: marketing a través de Internet (2a. ed.)*. España: Editorial ICB .
- Pérez, R. M. (2015). *Marketing y ventas (4a. ed.)*. España: Editorial ICB.
- Robalino López, A. (2017). Gestión empresarial y análisis de ventajas competitivas. Portafolio de negocios de las telefónicas en Ecuador. *CienciAmérica Vol. 6*.
- Rodríguez, A. I., & Maraver, T. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sampieri, H. R. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta edición* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida* . Quito - Ecuador.
- Soria Ibañez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial : Uf2392*. Madrid: Cep, S.L. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Soria Ibañez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Taipe Yáñez, J. F. (2015). Consideraciones de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Universidad Central del Ecuador - Revista, ISSN-e 1390-9304, Vol. 2*, págs. 163-183.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Valencia, M. A. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA*. Tesis, Universidad de Manizales, MANIZALES COLOMBIA. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.

# **Anexos**

**Anexo 1.-** Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa “Sublimados Rominart”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.”</b></p>	<p>¿De qué manera afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018?</p> <p><b>Sistematización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la microempresa Sublimados Rominart, en el cantón Santa Elena?</li> <li>• ¿Cuáles son las estrategias de marketing que ayudan a fortalecer el posicionamiento</li> </ul>	<p>Determinar las estrategias de marketing adecuadas mediante un estudio de mercado que fortalecerán el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart del cantón Santa Elena.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la microempresa Sublimados Rominart mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación que permitan la obtención de datos pertinentes para el estudio.</li> </ul>	<p>La aplicación de un plan de acción con estrategias de marketing permitirá fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategias de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por promoción</li> <li>• Por paquete</li> <li>• Descuentos y bonificación</li> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Diseños y estilo de nuevos productos</li> <li>• Empaque y etiquetado</li> <li>• Social Media</li> <li>• Marketing directo</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul>

	<p>de la microempresa Sublimados Rominart?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué herramientas de estrategias de marketing son las más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa “Sublimados Rominart” del cantón Santa Elena?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias de marketing adecuadas que fortalezcan el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena.</li> <li>• Diseñar un plan de acción de estrategias de marketing en base al análisis situacional que permita se fortalezca el posicionamiento microempresa Sublimados Rominart del cantón Santa Elena</li> </ul>		<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Slogan</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Enfoque hacia el producto</li> <li>• Enfoque y especialización</li> <li>• Fidelización del cliente</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>
--	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Ma. Fer Magallanes

**Anexo 2.-** Matriz de operacionalización: Variable independiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
<b>Variable independiente</b>  <b>Estrategias de marketing</b>	Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia	Estrategias de precio	• Por promoción	¿Cree usted que la calidad de trabajo que realiza Sublimados Rominart justifica el precio que tiene?	Entrevista y Encuesta
			• Por paquete	¿Considera necesario que la microempresa Sublimados Rominart utilice promociones y descuentos en días festivos para fidelizar clientes?	
			• Descuentos y bonificación	¿Sería de su agrado que la microempresa Sublimados Rominart ofrezca paquetes de productos para incentivar la compra?	
		Estrategia de producto	• Cartera de productos	¿Tiene conocimiento de los diversos productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?	Entrevista y encuestas
			• Diseños y estilo de nuevos productos	¿Debería implementar diseños y estilo de nuevos productos la microempresa Sublimados Rominart para satisfacer a los clientes actuales y potenciales?	
			• Empaque y etiquetado	¿Cree importante que, para una mayor identificación, la microempresa Sublimados Rominart debería incluir un diseño de etiqueta y empaque en sus productos?	
		Estrategias de Comunicación	• Social Media	¿Estaría dispuesto a realizar compras a través de redes sociales?	Entrevista y encuestas
• Marketing directo • Promoción de ventas	¿Qué medios de comunicación debería implementar la microempresa Sublimados Rominart?				

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

**Matriz de operacionalización:** Variable dependiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
<b>Variable dependiente</b> <b>Posicionamiento</b>	Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.	Imagen corporativa	• Marca	¿La microempresa Sublimados Rominart proyecta una buena marca e imagen?	Entrevista y encuestas
			• Logotipo	Considera importante modificar el logo de la microempresa sublimados Rominart	
			• Slogan	¿Te gustaría que la microempresa sublimados Rominart se identifique a través de un eslogan?	
		Ventaja competitiva	• Diferenciación	¿Considera que los regalos sublimados y personalizados son más atractivos que los tradicionales?	Entrevista y encuestas
			• Enfoque hacia el producto	¿Cuándo ha adquirido productos de la microempresa Sublimado Rominart sus expectativas fueron cumplidas?	
			• Enfoque y especialización	¿Recomendaría a otras personas a comprar en Sublimados Rominart?	
		Clientes	• Fidelización del cliente	¿Cómo califica el nivel de confianza y seguridad al adquirir productos que ofrece la microempresa de Sublimados?	Entrevista y encuestas
			• Satisfacción del cliente	¿Considera usted que la microempresa Sublimados brinda satisfacción y fidelización a clientes?	
			• Cartera de clientes	¿Considera importante llevar un registro de los clientes para comunicar sobre los productos existentes?	

**Elaborado por:** Ma. Fer Magallanes

### Anexo 3.- Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



**Entrevista a:** Propietario y demás colaboradores de la microempresa Sublimados Rominart

**Tema:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa “Sublimados Rominart”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018

**Objetivo del instrumento:** Recopilar información para determinar las estrategias de marketing que permitan fortalecer el nivel de posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018

#### DATOS:

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

#### Estrategia de marketing

1. ¿Considera que es importante implementar estrategias de Marketing en la microempresa Sublimados Rominart?

#### Estrategia de precio

2. ¿Cree usted que la calidad de trabajo que realiza Sublimados Rominart justifica el precio que tiene?

#### Estrategias de producto

3. ¿Qué tipo de productos personalizados son los más demandados y en que fechas se realizan más ventas?

#### Estrategia de comunicación

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitar los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?

#### Posicionamiento

5. ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la microempresa Sublimados Rominart?

#### Imagen corporativa

6. ¿Cree que la imagen corporativa de la microempresa es considerada como una marca reconocida en el cantón Santa Elena?
7. ¿Considera usted que es necesario implementar un logotipo llamativo que quede en la mente del cliente?

#### Ventaja competitiva

8. ¿Cómo se diferencia la microempresa Sublimados Rominart ante la competencia?

#### Clientes

9. ¿Consulta al cliente sobre el nivel de satisfacción que tiene por la adquisición de los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?
10. ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing en la microempresa se aumentaría el posicionamiento y satisfacción de sus clientes?



## Anexo 4.- Cuestionario para clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



### Encuestas dirigidas a los clientes actuales de la microempresa Sublimados Rominart

**Tema:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa “Sublimados Rominart”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018

**Objetivo del instrumento:** Obtener información oportuna que permita conocer la factibilidad de la implementación de las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018

**Instrucciones:** La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

**Edad:**            16 - 32                33 - 49                50 – más           

**Género:**            Masculino                Femenino           

**Lugar de residencia:**           

1. ¿Sabe usted que es un producto sublimado o personalizado?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>

2. ¿Porque razón usted compraría productos sublimados?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Aniversarios	<input type="checkbox"/>
San Valentín	<input type="checkbox"/>
Navidad	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué le motiva a adquirir productos de la microempresa Sublimados Rominart?

Precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Originalidad (diseños)	<input type="checkbox"/>	Diversidad de paquetes	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>

### Estrategias de precios

4. ¿Considera usted que el precio está de acorde a la calidad de los productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Considera necesario que la entidad utilice promociones y descuentos en días festivos para fidelizar clientes?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

6. ¿Sería de su agrado que la microempresa Sublimados Rominart ofrezca paquetes de productos para incentivar la compra?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

### Estrategia de producto

7. ¿Tiene conocimiento de los diversos productos que ofrece la microempresa Sublimados Rominart?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

8. ¿Cree importante que, para una mayor identificación, la microempresa Sublimados Rominart debería incluir un diseño de etiqueta y empaque en sus productos?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

9. ¿Debería implementar diseños y estilo de nuevos productos la microempresa Sublimados Rominart para satisfacer a los clientes actuales y potenciales?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

### **Estrategias de comunicación**

10. ¿Ha escuchado, leído u observado publicidad de la microempresa Sublimados Rominart?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

11. ¿Qué medios de comunicación debería implementar la microempresa Sublimados Rominart?

Radio	
Prensa	
Tv	
Redes sociales	

### **Imagen corporativa**

12. ¿La microempresa Sublimados Rominart proyecta una buena marca e imagen?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

13. ¿Te gustaría que la microempresa sublimados Rominart se identifique a través de un logotipo y un eslogan?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

### **Ventaja competitiva**

14. ¿Considera que los regalos sublimados y personalizados son más atractivos que los tradicionales?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

**15.** ¿Cuándo ha adquirido productos de la microempresa Sublimado Rominart sus expectativas fueron cumplidas?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

**16.** ¿Recomendaría a otras personas a comprar en Sublimados Rominart?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

**Cientes**

**17.** ¿Considera usted que la microempresa Sublimados brinda satisfacción y fidelización a clientes?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Definitivamente no	
Probablemente no	

**18.** ¿Cómo califica el nivel de confianza y seguridad al adquirir productos que ofrece la microempresa de Sublimados?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Indiferente	
Malo	

**Anexo 5.-** Validación de cuestionarios

**Anexo 5.A.-** Validación de entrevistas y encuestas

**Anexo N°....: Ficha del informe de opinión de expertos**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Libi Carol Caamaño López
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario y Entrevista
- 1.5. **Autor del instrumento:** Magallanes Hermenejildo María Fernanda
- 1.6. **Alumna de:** Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

78,90

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019



Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño López

C.I. 0910348572 Teléfono N° 0985792662

## Anexo 5.B.- Validación de entrevistas y encuestas

### Anexo N° ....: Ficha del informe de opinión de expertos

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Divar Castro Loor
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.5. **Autor del instrumento:** Magallanes Hermenejildo Maria Fernanda
- 1.6. **Alumno de:** Carrera de Administración de Empresas

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019



Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Castro Loor

C.I. 091402428 Teléfono N° 0993016745

**Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Divar Castro Loor
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa Sublimados Rominart, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta
- 1.5. **Autor del instrumento:** Magallanes Hermenejildo María Fernanda
- 1.6. **Alumno de:** Carrera de Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

100 %

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Divar Castro Loor

C.I. 09140044 86 Teléfono N° 0993016775

## Anexo 6.- Carta Aval



### CARTA AVAL

En consideración al petitorio presentado por la Srta. **María Fernanda Magallanes Hermenejildo**, portadora de la cédula de identidad No. **2400018616** estudiante de la Carrera de **Ingeniería en Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema *"Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la microempresa "Sublimados Rominart", cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2018"*, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Santa Elena, 15 de mayo del 2019

Atentamente,

Byron Villao Laylel

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Byron Villao Laylel", is written over the printed name. The signature is stylized and somewhat cursive.





**Anexo 7.-** Fotos de entrevistas



**Anexo 8.-** Foto de encuestas

