



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
"COMERCIAL J.G.Q.", CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2021.**

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

AUTOR:

Daniel Alberto Guin Lázaro

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
"COMERCIAL J.G.Q.", CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2021.**

Autor:

Daniel Alberto Guin Lázaro

Tutor:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Resumen:

En la presente investigación realizada al “Comercial J.G.Q” del cantón Playas, año 2021, se aborda la problemática acerca de la contribución de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa ya mencionada, debido a que la existencia de empresas con mayor renombre pone en riesgo la permanencia de pequeños y medianos negocios que buscan posicionarse en el mercado. En el mercado local de electrodomésticos existe una gran variedad de empresas que ofrecen productos similares o iguales, sin embargo, la aplicación efectiva de estrategias que logren dar un valor agregado y diferenciar a estas empresas es casi inexistente, por ende es difícil que los consumidores adopten un estado de fidelización que solvete la permanencia de estas empresas. El objetivo principal de la investigación es determinar de qué manera contribuyen las estrategias de marketing para que el “Comercial J.G.Q” pueda lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, mediante la aplicación de una investigación exploratoria-descriptiva y el uso de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y encuesta, se logró los siguientes objetivos; identificar que estrategias de marketing como la estrategia de fidelización utilizadas por la empresa, determinar que la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa es regular, y plantear estrategias de marketing en plataformas digitales y servicios post venta que podrían apoyar a que la empresa sea reconocida y logre posicionarse en el mercado.

Palabras claves: marketing, estrategias, posicionamiento, fidelización,



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
"COMERCIAL J.G.Q.", CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2021.**

Autor:

Daniel Alberto Guin Lázaro

Tutor:

Ab. Isauro Domo, MSc.

Abstract:


The present work to realized at “Comercial J.G.Q” in Playas Canton on 2021, it approach of the problematic about the contribution of marketing`strategies for the company positioning mentioned yet, because the existece of most renowned company, to put in risk, the permanence of small and medium bussiness that found to position themselves in the market. In the local appliance market there is a variety of companies the offer similar products, however, the effective application of strategies to achieve added value and differentiate a these company is almost existent, therefore it is difficult for consumers to adopt a state that solves the permanence of these companies. The principal goal of this investigation is determine how the strategies of marketing contribute so that the Comercial J.G.Q can achieve a good positioning in the market, through the application of a exploratory descriptive research and the use of intruments of data collecion such as interview and survey, the following specific objectives of the research were achieved: a identify what startegies of marketing as the loyalty strategy used by company, determine the current situation regarding the positioning of the company is regular, and, plan strategies of marketing on digital platforms and post-sale services that could support what the company been recognized and able to position itself in the market.

Keywords: marketing, strategies, positioning, permanence

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL "COMERCIAL J.G.Q.”, CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021”, elaborado por la Sr. DANIEL ALBERTO GUIN LÁZARO, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO 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 científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ab. Isaura Domo, MSc.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL "COMERCIAL J.G.Q.”, CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Daniel Alberto Guin Lázaro con cédula de identidad número **0942823121** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


f.x.

DANIEL ALBERTO GUIN LÁZARO

C.C. No.: 0942823121

AGRADECIMIENTO

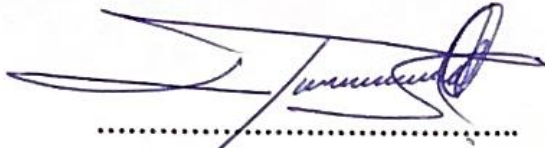
A Dios por permitirme contar con vida, salud y sabiduría para afrontar los desafíos de mi formación como profesional, a mis abuelos quienes fueron el pilar fundamental para el logro de mis metas, a mis padres, hermanas y demás familiares que brindaron su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y los docentes de la carrera administración de empresas, quienes lideraron los procesos de enseñanza impartieron sus conocimientos de la mejor manera, a mi tutor de trabajo de integración curricular Ab. Isauro Domo, MSc. y docente guía Ing. Sabina Villón, Mgs. quienes brindaron su total apoyo para la creación del presente trabajo.

DEDICATORIA

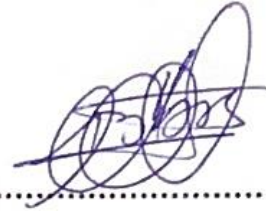
A Dios por permitirme vivir este momento junto a mis seres queridos. A mis padres y hermanas quienes representan el motor principal de mi vida. En memoria de mis abuelos Félix Lázaro y Georgina Yagual que con sus enseñanzas de vida me inculcaron valores para mejorar como persona e incentivaron a trabajar duro para conseguir el logro de mis metas.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Arturo Benavides, PhD.

PROFESOR ESPECIALISTA



Ab. Isaura Domo, MSc
PROFESOR TUTOR



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



Lcda. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1- Antecedentes	6
A nivel internacional.....	6
A nivel nacional	8
A nivel local.....	10
1.2- Bases teóricas	12
1.2.1- Estrategias de marketing.....	12
1.2.1.1- Comunicación.....	13
1.2.1.1.1- Campañas publicitarias.....	14
1.2.1.1.2- Plataformas digitales	14
1.2.1.2- Precio	15
1.2.1.2.1- Crédito	15
1.2.1.2.2- Descuentos.....	16
1.2.1.3- Producto.....	16
1.2.1.3.1- Marca.....	17
1.2.1.3.2- Portafolio de productos.....	17
1.2.1.4- Promoción.....	18
1.2.1.4.1- Marketing de contenido.....	18
1.2.1.4.2- Venta personal	19
1.2.2- Posicionamiento	19
1.2.2.1- Clientes	20
1.2.2.1.1- Clientes fijos	21
1.2.2.1.2- Retención del cliente	22
1.2.2.1.3- Cartera de clientes	22
1.2.2.2- Competitividad	23
1.2.2.2.1- Innovación	23
1.2.2.2.2- Valor agregado	24
1.2.2.3- Servicio de atención al cliente.....	25
1.2.2.3.1- Proceso de decisión de compra.....	25
1.2.2.3.2- Post-venta	26

1.2.2.4- Fidelización	26
1.2.2.4.1- Satisfacción del cliente	27
1.2.2.4.2- Incentivos	28
1.2.2.5- Competencia	28
1.2.2.5.1- Competencia directa	29
1.2.2.5.2- Competencia indirecta	30
1.3- Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.....	30
1.3.1- Fundamentos sociales	30
1.3.2- Fundamentos psicológicos.....	31
1.3.4- Fundamentos legales	31
CAPÍTULO II	35
2. METODOLOGÍA	35
2.1- Tipos de investigación	35
2.1.1- Investigación exploratoria	35
2.1.2- Investigación descriptiva	35
2.2- Método de investigación	35
2.2.1- Método Inductivo	35
2.2.2- Enfoque mixto	36
2.3.- Diseño de muestreo	36
2.3.1- Población	36
2.3.2- Muestra	38
2.4- Herramientas de recolección de datos	39
2.4.1- Encuesta.....	39
2.4.2- Entrevista.....	39
CAPITULO III	40
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1- Análisis de datos.....	40
3.1.1 Análisis de las entrevistas	40
3.1.2 Análisis de las encuestas	43
3.2- DISCUSIÓN.....	64
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	66
Referencias	67
APÉNDICE	75

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	75
Apéndice 2. Matriz de operacionalización	76
Apéndice 3. Entrevista realizada al gerente y trabajadores del “Comercial J.G.Q”	78
Apéndice 4. Encuesta realizada los clientes fijos “Comercial J.G.Q”	80
Apéndice 5. Evidencias fotográficas de la aplicación de entrevistas y encuestas	84
Apéndice 6. Cronograma de actividades	85
Apéndice 7 Carta Aval	86
Apéndice 8. Validacion de instrumentos.....	87
Apéndice 9. Certificado Urkund	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad del Encuestado</i>	43
Tabla 2 <i>Género del Encuestado</i>	44
Tabla 3 <i>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Comercial J.G.Q?</i>	45
Tabla 4 <i>¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales?</i>	46
Tabla 5 <i>¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?</i>	47
Tabla 6 <i>¿Por qué medios se entera acerca de: nuevos productos, innovaciones, promociones, publicidades del mundo comercial?</i>	48
Tabla 7 <i>¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos de sus gustos y preferencias que tiene el portafolio de productos del Comercial J.G.Q?</i>	49
Tabla 8 <i>En cuanto a variedad, ¿cómo calificaría usted el portafolio de productos que se ofrecen en el Comercial J.G.Q?</i>	50
Tabla 9 <i>¿Cómo considera la estrategia de trabajar bajo pedido implementada por parte de la empresa?</i>	51
Tabla 10 <i>¿Está de acuerdo en que implementar estrategias de marketing beneficiaría a los procesos de venta y compra por parte de las empresas y clientes?</i>	52
Tabla 11 <i>¿Está de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para reducir el consumo de recursos físicos, es decir, publicidad impresa?"</i>	53
Tabla 12 <i>¿Con qué frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?</i>	54
Tabla 13 <i>¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del Comercial J.G.Q al momento de ofrecer los productos?</i>	55
Tabla 14 <i>¿Con qué frecuencia recibe obsequios por parte del Comercial J.G.Q?</i>	56

Tabla 15 <i>¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del Comercial J.G.Q al momento de realizar una compra?.....</i>	57
Tabla 16 <i>¿Con qué frecuencia los representantes del Comercial J.G.Q lo contactan para hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos y novedades?.....</i>	58
Tabla 17 <i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el Comercial J.G.Q?</i>	59
Tabla 18 <i>¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del Comercial J.G.Q para realizar nuevas compras?</i>	60
Tabla 19 <i>¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte del Comercial J.G.Q?</i>	61
Tabla 20 <i>¿Qué factores considera usted que diferencian al Comercial J.G.Q de su competencia?</i>	62
Tabla 21 <i>¿Está de acuerdo en que la creación de “clubes de clientes” para obtener diferentes beneficios (descuentos, promociones, regalos, etc.) aportarían con la fidelización de clientes en la empresa?.....</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad del Encuestado</i>	43
Figura 2 <i>Género del Encuestado</i>	44
Figura 3 <i>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Comercial J.G.Q?</i>	45
Figura 4 <i>¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales?</i>	46
Figura 5 <i>¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?</i>	47
Figura 6 <i>¿Por qué medios se entera acerca de: nuevos productos, innovaciones, promociones, publicidades del mundo comercial?</i>	48
Figura 7 <i>¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos de sus gustos y preferencias que tiene el portafolio de productos del Comercial J.G.Q?</i>	49
Figura 8 <i>En cuanto a variedad, ¿cómo calificaría usted el portafolio de productos que se ofrecen en el Comercial J.G.Q?</i>	50
Figura 9 <i>¿Cómo considera la estrategia de trabajar bajo pedido implementada por parte de la empresa?</i>	51
Figura 10 <i>¿Está de acuerdo en que implementar estrategias de marketing beneficiaría a los procesos de venta y compra por parte de las empresas y clientes?</i>	52
Figura 11 <i>¿Está de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para reducir el consumo de recursos físicos, es decir, publicidad impresa?</i>	53
Figura 12 <i>¿Con qué frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?</i>	54
Figura 13 <i>¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del Comercial J.G.Q al momento de ofrecer los productos?</i>	55
Figura 14 <i>¿Con qué frecuencia recibe obsequios por parte del Comercial J.G.Q?</i>	56

Figura 15 <i>¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del Comercial J.G.Q al momento de realizar una compra?.....</i>	57
Figura 16 <i>¿Con qué frecuencia los representantes del Comercial J.G.Q lo contactan para hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos y novedades?.....</i>	58
Figura 17 <i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el Comercial J.G.Q?</i>	59
Figura 18 <i>¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del Comercial J.G.Q para realizar nuevas compras?.....</i>	60
Figura 19 <i>¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte del Comercial J.G.Q?</i>	61
Figura 20 <i>¿Qué factores considera usted que diferencian al Comercial J.G.Q de su competencia?</i>	62
Figura 21 <i>¿Está de acuerdo en que la creación de “clubes de clientes” para obtener diferentes beneficios (descuentos, promociones, regalos, etc.) aportarían con la fidelización de clientes en la empresa?.....</i>	63

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son utilizadas por las empresas para darse a conocer y llegar a captar la atención de los clientes, es por ello que, dentro de sus planificaciones, siempre existen espacios para realizar campañas que ayuden a tomar ventaja en la competencia con empresas similares, sin embargo, no siempre estas estrategias son bien planteadas, por lo que su efecto pudiese ser poco efectivo.

De la tal manera ocurre en Latinoamérica, en donde las estrategias de marketing son utilizadas en base a los recursos humanos, creativos y tecnológicos con los que cada empresa cuenta, la diferencia puede radicar en el uso de este último, ya que, en la competencia por acaparar el mercado, son aquellas empresas con mayor poder económico las que pueden hacer mayor uso de complementos tecnológicos en la renovación de sus estrategias.

Por su parte, en el territorio nacional se ha hecho frecuente el interés de países europeos de implementar estrategias de marketing actualizadas, esto debido a que la industria cada día crece más y se busca brindar apoyo a las empresas que no cuentan con las mismas bases económicas para poder realizar estudios de mercado e implementar estrategias que ayuden a su desarrollo, sin embargo, hoy en día el marketing no es un factor que marque diferencia en el mercado común, debido al mal uso de las estrategias de marketing para acaparar clientes y mantenerlos.

Dentro de la provincia del Guayas que además de ser una de las provincias con más habitantes del país, es uno de los motores principales del comercio nacional, justamente por aquello se dificulta identificar a una empresa que resalte dentro de todo mercado clasificado dependiendo de la actividad comercial que realicen. En este caso,

la competitividad de los comerciales se limita a llamar la atención de los clientes mediante estrategias de marketing que impliquen las, promociones, servicios y otros elementos que buscan además fidelizar a sus clientes.

En cuanto al cantón Playas provincia del Guayas la economía es impulsada principalmente por las actividades turísticas y artesanales que se desarrollan, sin embargo, dentro del mercado, los comerciales de electrodomésticos y muebles de hogar representan un papel fundamental para el desarrollo económico local, es por ello que en el presente estudio se busca analizar aquellas estrategias de marketing usadas por el Comercial J.G.Q. e identificar el posicionamiento que tiene frente a su competencia.

Dentro del cantón Playas está plenamente identificado el mercado de los comerciales que ofrecen electrodomésticos, muebles y otros, ya que se encuentran locales comerciales de renombre entre los que podemos mencionar, Comandato, Créditos Económicos, Yamaha, Marcimex, entre otros, si bien es cierto que todas son empresas que se dedican a una actividad comercial similar, en la presente investigación se resaltan cuáles son los elementos con los que cuenta en el comercial J.G.Q. para proponer estrategias de marketing y establecer ventajas y diferencias sobre a la competencia.

Debido a los acontecimientos detallados **se plantea la siguiente problemática**; con el desarrollo continuo de las ciudades y la ampliación de los mercados crece la competencia entre las empresas que buscan satisfacer a un mismo segmento de la población. De tal manera como ocurre en el Cantón Playas, en donde el mercado de los comerciales electrodomésticos ha encontrado una apertura para establecer sus actividades, sin embargo, es evidente que estas empresas no cuentan

con un elemento que los diferencie y así lograr el reconocimiento de la población, tal como ocurre en el Comercial J.G.Q, el no establecer y ejecutar buenas estrategias de marketing hacen que las diferencias en los procesos de venta y captación de clientes sean casi nulas. Debido a esto, el segmento al que buscan satisfacer no presenta preferencia hacia un solo negocio, lo que conlleva a que no se cuente con la fidelidad de sus clientes, pudiendo así esta eventualidad ser causa de un impacto negativo en los intereses y objetivos de la empresa. Por otra parte, el comercial J.G.Q busca posicionarse de buena manera en el mercado, donde la competencia principal son los grandes comerciales electrodomésticos que llevan más tiempo ejerciendo sus actividades y son reconocidos a nivel nacional y además esperan cubrir el mismo segmento de clientes.

La **formulación del problema** con la finalidad de identificar la contribución de las diferentes estrategias que se aplican en el Comercial J.G.Q. se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas?

De igual manera se identifican los **objetivos de la investigación** siendo: **Objetivo general:** Determinar la contribución de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de marketing utilizada por el Comercial J.G.Q. del cantón Playas.
- Determinar la situación actual en cuanto al posicionamiento Comercial J.G.Q. del cantón Playas.

- Plantear estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas.

La **justificación teórica** plantea que el presente trabajo tiene como objetivo realizar el estudio a una empresa definido e identificado como Comercial J.G.Q, con el que se logre detallar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen en el posicionamiento de este, la importancia radica en constatar si estas estrategias pueden favorecer con un cambio significativo en el posicionamiento, la atracción y fidelización de los clientes. Además, dentro del estudio se pretende reconocer cuáles son las fortalezas del Comercial J.G.Q y como generar ventaja en la competencia por acaparar más clientes, es decir, se procura conocer el alcance del comercial hacia el segmento de clientes al que brinda sus productos.

El tipo de investigación que se utilizó es el exploratorio-descriptivo con método deductivo, para una indagación completa acorde a los objetivos del estudio, de igual manera se empleó el uso del enfoque mixto debido a las características de los instrumentos de recolección de datos que fueron las encuestas y entrevistas.

La idea por defender que se plantea es la siguiente: Las estrategias de marketing contribuyen para el posicionamiento del Comercial J.G.Q del cantón Playas. Identificando la **variable independiente** como: Estrategias de marketing y la **variable dependiente** como: Posicionamiento.

En el presente estudio, la información fue estructurada en 3 capítulos. En el primer capítulo denominado “*Marco Teórico*” se condensan aquellos resultados teóricos que permiten el conocimiento a fondo de las variables del estudio. En el segundo capítulo correspondiente a “*Metodología*” se detalla las características acerca del tipo de investigación, los métodos, el diseño de la muestra y las técnicas e instrumentos de

recolección de datos. En el tercer capítulo denominado “*Resultados y Discusión*” se presentan los resultados y el análisis de los datos recopilados, además de plantear la discusión de conocimientos previos y el aporte de la investigación reflejado en las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1- Antecedentes

A nivel internacional

Para complementar el trabajo de investigación de referencian trabajos previos que ayuden a la comprensión y fundamentación de la problemática.

Durán Hernández et al. (2016), en su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes Mueblera” en 2016, enfatiza la importancia de identificar mix de mercadotecnia para fortalecer la competitividad. De esta manera aporta conocimientos acerca de utilizar estas estrategias de marketing y la rentabilidad que pueden representar en las empresas, dentro de los objetivos de la investigación se encuentra el objetivo general: Analizar los principales elementos del marketing mix para impulsar la competitividad de las pymes en la Industria Mueblera de la zona metropolitana de Guadalajara. De igual manera lo objetivos específicos: Analizar los factores vitales de la mercadotecnia, Conocer los principales componentes que influyen en la competitividad de las pymes. Dentro de la metodología utilizada en la investigación, se presenta un método descriptivo con el que se logra detallar todas las características de los objetos que fueron sometidos a análisis, de igual manera se utilizó un método de correlación que ayudo a la comparación de eventos que ocurrieron dentro de las variables de la investigación. Para la obtención de los resultados del estudio se aplicaron encuestas personales, obteniendo así datos cuantitativos en base a las variables del estudio exploratorio realizado. En el estudio se planteó ocho hipótesis siendo estas H1: A mejor producto,

mayor marketing mix, H2: A mayor estrategia de precios, mejor marketing mix, H3: A mayor estrategias de plaza, mayor implementación de marketing mix, H4: A mayor publicidad, mejor marketing mix, H5: A mayor créditos contratados, menor competitividad, H6: A menor costos de producción, mejor competitividad, H7: A mayor tecnología, mejor competitividad, H8: A mayor marketing mix, mejor es la competitividad en las pymes, dentro de los resultados se lograron comprobar todas las hipótesis siendo aceptadas las hipótesis 2,3,4,6,7 y rechazadas las 1,5,8, en el análisis de los resultados se pudo corroborar que los procesos de producción y publicidad realizadas por las empresas estudiadas es viable, de igual manera se sugiere mejorar los productos y maneras en las que se venden por técnicas actualizadas y que llamen la atención del público generando así una ventaja que resalte frente a la competencia. En cuanto al precio, se demostró que no se necesitan realizar grandes variaciones debido a que se trabajaba con valores referenciales del mercado, uno de los factores que si resalta es la búsqueda del reconocimiento de marcas propias por parte del cliente y la relación que los clientes puedan crear como la calidad-precio, así mismo establecer una fidelización por parte de los clientes potenciales. El uso de la tecnología dentro de los procesos de marketing y la competitividad abrirán muchas puertas para lograr la diferenciación frente a la competencia, no solo en publicidad sino también en otros procesos. Los resultados de este estudio apoyaran el análisis situacional de las empresas para que busquen un cambio dentro de las estrategias de marketing y alcancen un buen nivel de competitividad.

Otro estudio realizado por Maradiegue (2018), titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque”, establece diversos factores que son importantes en la búsqueda del posicionamiento de una marca o empresa en un mercado determinado, mediante el

objetivo general: Proponer Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, se logra identificar los problemas y dar a conocer cuáles son las desventajas de la marca para así poder trabajar en la mejora mediante estrategias de marketing. Dentro de los resultados resalta las fortalezas y la competencia por solventar las necesidades a un mismo segmento de mercado que ya cuenta con otras marcas más reconocidas por el tiempo de funcionalidad y renombre. De igual manera sobresalen factores como el precio, ventajas comparativas, fortalezas de los competidores, imagen e infraestructura, además de factores sociales y económicos. Una vez propuestas las estrategias de marketing y mediante el juicio de expertos se concluyó que la implementación de estas en la marca cuenta con un gran porcentaje de éxito. La muestra fue definida mediante formula teniendo como resultado a 519 participantes de una población inicial de 17,115. Dentro del diseño de investigación se presenta de tipo no experimental, y se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos; encuestas y observación, utilizando como instrumentos de recolección de datos fichas de observación y encuestas.

A nivel nacional

Andrade (2019), en su trabajo de titulación denominado “Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la empresa Comercial Encalada del cantón Cañar”, presenta la problemática de no contar con estrategias que incluyan herramientas web y el impacto de esto en factores como el reconocimiento. En su objetivo general se plantea: Diseñar estrategias de marketing ATL y OTL para el posicionamiento en el Cantón Cañar. Aportando a ello están los objetivos específicos Revisar la fundamentación teórica para obtener una base conceptual que valide la

investigación., además, Plantear estrategias de marketing ATL y OTL en base al diseño estratégico. Se presenta el diseño de investigación, en donde el tipo de investigación es descriptiva y el enfoque mixto, por tanto, se logra el análisis de la información de tipo cualitativas y cuantitativas que presentan los clientes y la empresa. La población es conformada por aquellas familias económicamente activa del cantón cañar y la muestra equivalente a 373 calculada por la fórmula de muestra de población finita. Para la recolección de datos se empleó las técnicas; encuestas y observación, y los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación. La importancia del estudio radica en los resultados que se presentan como el género y la frecuencia de compra que tienen los consumidores, la comparación del posicionamiento de la empresa frente a la competencia y la eficiencia de las estrategias de marketing que se han utilizado para atraer clientes y fidelizarlos.

De igual manera, Quimis (2021), redacta en su estudio “Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal” un análisis de aquellas estrategias de marketing que puedan aportar en el desarrollo de nuevos negocios y su permanencia en el mercado. La importancia de la investigación radica en el análisis y aplicación de las diferentes estrategias de marketing según el contexto en el que la empresa ejerce sus actividades, el problema presentado se establece en el desconocimiento de los emprendedores sobre estrategias de marketing que les permitan generar un mayor volumen de ventas y establezca un buen posicionamiento en el mercado. En él se plantea el objetivo general: Determinar la incidencia de la inexistencia de planes de mercadeo, en el bajo nivel de ventas del Mercado Artesanal, mediante una investigación de campo para el diseño de estrategias de marketing adecuados para los comerciantes del Mercado Artesanal de Guayaquil. Con ello se logra corroborar como la aplicación de estas estrategias mejoraría la

situación de captación de clientes y ventas, de igual manera se establecen los objetivos específicos: Establecer el marco teórico que abarca esta problemática, mediante una revisión bibliográfica y Proponer estrategias de marketing adecuadas para los comerciantes del Mercado Artesanal de Guayaquil, mediante plan estratégico de marketing. Mediante estos objetivos se logra justificar de manera teórica y práctica la ejecución del estudio. Dentro del marco metodológico se presenta el enfoque cuali-cuantitativo y de carácter exploratorio-descriptivo en donde además se usa el método deductivo. Para la recopilación de datos se utilizaron instrumentos como la observación, entrevista y encuesta. La población está comprendida entre los ciudadanos residentes en las zonas rurales de Guayaquil que cuentan con un empleo pleno, resultando una muestra de 380 personas. En los resultados más significativos resalta el uso de redes sociales como instrumento de recolección de información de los clientes y luego del análisis de estos resultados se puedan realizar tomas de decisiones que ayuden a cambiar la forma de vender de estos negocios y a su vez propone la expansión en espacios delimitados para obtener un mayor porcentaje de ventas y reconocimiento. Se recalca también que una vez identificado los procesos a corregir las estrategias que se apliquen deberán estar bien elaboradas y brinden un cambio significativo.

A nivel local

Zambrano (2020) mediante su estudio “La oferta gastronómica como estrategia de posicionamiento turístico en la comunidad Engabao” da a conocer la importancia de establecer estrategias de posicionamiento dentro de los negocios turísticos de la comuna Engabao perteneciente al cantón Playas, el problema radica en la pérdida de autenticidad que han tenido los negocios del sector turístico al cambiar

su oferta inicial por productos que se ofrecen comúnmente en otros sectores, lo que hace que la popularidad se vea disminuida. Por ello, se plantea el objetivo general: Diagnosticar la oferta gastronómica para establecer estrategias de posicionamiento turístico en la comunidad Engabao, realizando así un análisis de factores que diferencien los productos ofrecidos los negocios de esta comunidad de los de otros sectores y así establecer estrategias que permitan un buen posicionamiento en el mercado. Dentro de los objetivos específicos que se plantean están: Describir la oferta de servicios que se brinda y Establecer estrategias para el posicionamiento en la oferta gastronómica en la comunidad Engabao, esto con la finalidad de realizar planteamiento de estrategias en base a los recursos y productos con los que trabajan los negocios. Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, de alcance descriptivo y de campo en un diseño no experimental, las técnicas e instrumentos de recolección de datos son encuestas y entrevistas. La población y muestra están definidas por el número de visitantes que llegan mensualmente a Engabao obteniendo una población total de 1960 personas y como muestra un total de 86 personas calculada mediante la fórmula finita. En los resultados más significativos se evidencia la falta de autenticidad de los negocios, debido a que no presentan valor agregado en sus productos, es decir, la cartera presentada es la misma que en otros sitios. Por su parte, la acogida de los productos auténticos del sector es un potencial factor de crecimiento ya que mediante el estudio se pudo verificar que los consumidores están interesados en probar estos productos. La finalidad del estudio es que los negocios recuperen características que han dejado por acoplarse a un mercado común, perdiendo así elementos que los diferencian.

1.2- Bases teóricas

1.2.1- Estrategias de marketing

Para Izquierdo et al. (2020) las estrategias de marketing corresponden a la asignación y el uso de los recursos de la empresa en planes que ayuden a variar el equilibrio competitivo del mercado y se incline a su favor. Son empleadas para tomar ventaja mediante el cambio en la manera en que se venden los productos generando diferencias significativas en la perspectiva de los clientes. Pueden ser consideradas como una herramienta de innovación para mejorar y renovar la cartera de productos, ya que permiten lanzar nuevos productos al mercado con el respaldo de una buena estrategia de presentación y promoción que logre satisfacer las preferencias de clientes potenciales y que a su vez cause interés en nuevos clientes.

Son estrategias comerciales usadas para alcanzar los objetivos que se han planteado dentro de las campañas de marketing, esto incluye varias acciones tanto para reafirmar la participación del mercado y también para lanzar nuevos productos asegurando una gran recepción por parte de los clientes, el planteamiento de las estrategias de marketing esta direccionado netamente al mercado o segmento del mismo al que se quiera llegar. (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021)

El fin de implementar las estrategias es alcanzar los objetivos comerciales que se han designado según la producción o venta del producto, es decir, son una herramienta básica para que exista un crecimiento potencial de la demanda y que a su vez la empresa obtenga reconocimiento y se diferencie de la demás competencia.

Según Pacheco et al. (2018) las estrategias son definidas dependiendo de los objetivos comerciales que establecen las empresas para los productos, todas estas

características son analizadas y consideradas para definir las estrategias trabajando en las variables que corresponden al marketing mix conocidas como las 4P's.

El camino que marcan las estrategias de marketing dependerá de los recursos que sean utilizados en la empresa para llegar hacia el segmento de mercado establecido, la función de las estrategias es dirigir los recursos hacia uno o varios productos o servicios con la finalidad de que se obtenga el mayor provecho posible.

1.2.1.1- Comunicación

De acuerdo con Freire, et al. (2020) la comunicación es la facultad de intercambiar información entre las personas, esta se realiza mediante una variedad de canales de comunicación, el canal será elegido por el emisor con la finalidad de que el receptor entienda el mensaje que se quiera informar. Se puede definir como el poder de expresar información propia hacia otra persona y que a su vez está sea recibida, para ello se utilizan distintos elementos informativos con la finalidad de que la información llegue de la mejor manera y sea entendida por el receptor.

Para las empresas es necesario trabajar en el fortalecimiento de la comunicación tanto en los clientes internos como en los clientes externos, con la finalidad de crear vínculos de fidelización y que fortalezcan las relaciones con todos los miembros de la organización. Asma (2020) interpreta que la comunicación es una herramienta con la que las empresas pueden mejorar su relación con los clientes y que estos se vuelvan potenciales, sirve para dar a conocer de forma clara aquello que los clientes necesitan saber, tanto de la organización, como de los productos.

1.2.1.1.1- Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son aquellas acciones que se realizan para fortalecer la comunicación de un servicio o producto a los consumidores, el objetivo de las campañas publicitarias es dar a conocer con detalle aquel producto o servicio al que es enfocada y así lograr que el mercado se interese en lo que se ofrece. Son estrategias aplicadas por las organizaciones con la finalidad de dar anuncios a sus clientes y con ello obtener múltiples beneficios (Vargas Mantilla, 2021).

Funcionan como una opción para resolver problemas de poca acogida o venta de los productos, las campañas publicitarias se ejecutan cuando la empresa necesita de dar un comunicado a los consumidores. Peñaherrera et al. (2019) manifiestan que el uso se deriva de la identificación de problemas y la búsqueda de una solución estratégica que le permita a la organización alcanzar sus objetivos.

1.2.1.1.2- Plataformas digitales

Las plataformas digitales son herramientas que permiten a las organizaciones agilizar los procesos de comunicación, favorecen a aquellas empresas que buscan su implementación, ya que pueden usarse para mejorar la comunicación con sus clientes potenciales (Ramirez Vergaray et al., 2021), su uso es necesario, siempre y cuando se cuente con el respaldo y seguridad para controlar lo que sucede dentro de ellas, debido a que la información que se recoge deberá manejarse de manera confidencial para tener una confianza plena de los usuarios.

De acuerdo con Mariscal (2018) el posicionamiento es impulsado en gran parte por las plataformas digitales ya que facilitan la incursión de una marca al mercado y que esta sea fácilmente reconocida, esto hace posible que las organizaciones puedan

plantear objetivos de largo plazo, son consideradas como una de las herramientas más efectivas para el posicionamiento de la marca.

1.2.1.2- Precio

Se define al precio como la cantidad monetaria o de adquisición de un producto, este regularmente está establecido por el mercado y varía dependiendo de múltiples factores económicos y sociales. Es considerada la suma de valores que los clientes están dispuestos a desembolsar por adquirir ciertos productos o servicios, es la cantidad monetaria que se debe pagar correspondiente a la obtención de los beneficios que incluyen los productos. (Diaz Candela & Paredes Ruiz, 2019)

Así mismo se considera al precio como elemento ventaja dentro del mercado, ya que debido a la competencia los precios varían muy seguido influyendo así en las decisiones de los compradores. Rangel, et al. (2021) mencionan que, es muy común dejarse llevar por el precio al realizar una compra, por lo que al final el precio resulta un factor que influye en las decisiones de los consumidores.

1.2.1.2.1- Crédito

Según Castillo (2021) el crédito se traduce como la confianza y credibilidad que tiene la empresa hacia sus clientes para otorgar obligaciones y que estas se cumplan en los diferentes plazos acordados, el crédito funciona como una nota de confianza por parte de la empresa hacia los clientes, quienes, a cambio de recibir un bien por anticipado, reconocen el tiempo de espera con el pago de intereses.

Sin embargo, el otorgar créditos resulta ser de bastante riesgo para las empresas, debido a que no se cuenta con la certeza de que los clientes realizaran los pagos correspondientes en las fechas acordadas. Tal como manifiesta Arana &

Polanco (2019) el crédito implica a dos partes fundamentales que son: el deudor y el prestamista, este último es el encargado tomar el riesgo de confiar el cumplimiento de las obligaciones y recibir a cambio los intereses acordados.

1.2.1.2.2- Descuentos

Los descuentos son aquellas variaciones de los precios iniciales de los productos o servicios, estos bajan su valor monetario con la finalidad de atraer a clientes y animarlos a la compra. Dentro de las políticas de precios en Latinoamérica es común que se evidencien componentes de venta como los descuentos, ya que para la sociedad latinoamericana realizar una buena negociación resulta obtener algo adicional a lo que se ofrece inicialmente (Gómez, 2019).

Albujar & Rios (2020) manifiestan que, las empresas utilizan los descuentos como un recurso para atraer las ventas, ya que la variación de precios muchas veces influye en el proceso de decisión de compra de los clientes. En la cultura latinoamericana, es habitual que por realizar compras en volumen se pidan descuentos, de allí la constante práctica de esta actividad, a diferencia de países más desarrollados que solo ofrecen descuentos en fechas u ocasiones especiales, por lo tanto, la aplicación de descuentos en los valores de los productos y servicios es considerada una estrategia de marketing para acaparar clientes.

1.2.1.3- Producto

Olivar Urbina (2020) define al producto como aquel elemento material o inmaterial que se oferta al mercado para cubrir una demanda y satisfacer las necesidades de los consumidores. Es aquel elemento que por necesidad los clientes

están dispuestos a adquirir, es además la razón principal de las empresas ya que los procesos administrativos y productivos están ligados a la producción de este.

Una de las características del producto es que siempre busca la satisfacción del cliente y la innovación con la finalidad de diferenciarse de productos similares. Es aquello que el mercado espera que sea ofertado por parte de las empresas debido a las diferentes necesidades que buscan satisfacer (Valenzuela Salazar et al., 2019).

1.2.1.3.1- Marca

Uno de los elementos más significativos para el reconocimiento y diferenciación en el mercado es la marca, ya que permite contar con autonomía y es clave al momento de establecer la identidad de la empresa. Gallart et al. (2019) menciona que la marca es el elemento con el que las empresas se diferencian de otras y esperan ser reconocidos tanto por sus clientes, como por su competencia.

Siguenza et al. (2020) Indican que la marca es de gran ayuda para que las pymes puedan lograr un reconocimiento en el mercado ya que las provee de autonomía, además de hacer posible que el cliente se identifique con aquel slogan, símbolo o imagen y se formen lazos de fidelidad hacia la empresa. Las organizaciones trabajan frecuentemente en su marca, ya que esta incluye los valores y principios que las empresas practican al momento de vender sus productos.

1.2.1.3.2- Portafolio de productos

El portafolio de productos dentro de la empresa representa todo aquello que la compañía tiene para ofrecer a sus clientes, puede definirse como el conjunto de productos que están disponibles para la venta, en veces el portafolio de productos está compuesto por varias líneas de productos (Maldonado Quispe, 2019).

Una de las características del portafolio de productos es identificar y clasificar los productos según la conveniencia de la empresa, con la finalidad de que resulte más fácil el análisis de variedad y diversificación de estos, se conoce al portafolio de productos por contar con los grupos de productos disponibles para ser ofertados incluyendo a varias líneas o conjuntos. (Gutierrez Astudillo, 2020)

1.2.1.4- Promoción

La promoción se define como la manera o forma que las organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos, es una manera de impulsar el consumo y generar un buen índice de ventas, cada negocio tiene una manera propia de ofertar sus productos. Tal como manifiestan Esquèn & Torres (2021) son aquellos métodos que promueven el consumo de los bienes o servicios que las empresas brindan.

Yépez et al. (2021) señalan que para que los clientes y el mercado en general puedan conocer los productos que ofrece la empresa se emplean distintas maneras o estrategias como la venta personal, publicidad, etc. La finalidad de aplicar la promoción de los productos es incentivar el consumo y potencializar las ventas.

1.2.1.4.1- Marketing de contenido

El marketing de contenido es trabajar en la información que se presenta a la hora de promocionar un producto o servicio, debe contar con características únicas y llamativas que sean agradables a la vista del cliente. La primera impresión influye en las decisiones de compra de los clientes por ello la creación y distribución de publicidad para el cliente es fundamental. (Pachucho Hernández et al., 2021)

De igual manera el marketing de contenido incluye otros elementos como la manera en la que se hace llegar la publicidad por los distintos canales de

comunicación, incluyendo procesos de preventa, venta y post venta, este último es primordial para que el consumidor se sienta a gusto aun cuando la empresa no esté presente. Cueva et al. (2021) mencionan que el marketing de contenido debe estar presente y ser visual para influir en la compra y también luego de que el cliente concrete la misma causando así una mayor satisfacción del comprador.

1.2.1.4.2- Venta personal

La venta personal es atender las solicitudes de un cliente en específico brindando la ayuda y asesoramiento de lo que busca comprar, es decir existe una comunicación fundamental entre el cliente y el vendedor para influenciar en sus decisiones de compra (Alvarado Cavero, 2021). La venta personal directa se realiza cara a cara, es decir, el cliente acude al comercial para adquirir los productos, mientras que la venta personal indirecta se trata de ventas asistidas por los trabajadores que incluyen el uso de distintos medios de comunicación.

Para More (2021) representa un papel fundamental en la decisión de compra, ya que en este tipo de venta la comunicación se da de manera plena, por lo que el cliente considera la opinión del vendedor y obtiene varios puntos de vista antes de tomar una decisión final. La práctica de la venta personal se realiza con la finalidad de asegurar que el cliente que es asistido realice la compra del producto y a su vez recomendar también aquello que le podría interesar. Además, la atención personal fortalece las relaciones y ayudan a conseguir la fidelización de los clientes.

1.2.2- Posicionamiento

Dávila et. al (2019) señalan que el posicionamiento “hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el fabricante quiere detectar su producto y/o servicio,

su marca o su compañía en el pensamiento del cliente” (pág. 134). En resumen, el posicionamiento se trata de ser la primera opción del cliente cuando este busque satisfacer alguna necesidad, tener un buen posicionamiento significa un crecimiento sostenible para la empresa ya que posee un mayor índice de ingresos.

Dentro del posicionamiento se trabaja en el vínculo que forma el cliente con la empresa o marca, y brindar beneficios que resalten y hagan sentir al cliente que se trabaja para su satisfacción, para tener un buen posicionamiento en el mercado es necesario conocer hacia quienes están dirigidos los productos que se brinda.

Para generar una posición sólida dentro de un mercado es necesario aplicar estrategias que ayuden a generar una ventaja sobre la competencia, muchas veces estas estrategias están ligadas directamente con el marketing y el manejo de la publicidad de los servicios o productos que ofrece la empresa, debido a que esto implica la búsqueda y fidelización de nuevos clientes. (Solorzano & Parrales, 2021)

De igual manera, está ligado a lo que el consumidor recibe y de la preferencia que tienen estos al momento de realizar sus compras, ya que el posicionamiento depende un cliente satisfecho. Romero (2019) afirma que la percepción del cliente es aquella que define el posicionamiento de la marca, ya que hará el comprador incline su preferencia hacia la empresa, generando una ventaja frente a la competencia, por ello es fundamental mantener a los clientes contentos.

1.2.2.1- Clientes

Según Rivera (2019) clientes es aquella persona u organización que demanda los productos o servicios que ofrece la empresa, además es quien emite los criterios de calidad y da una valoración de los productos y servicios después de usarlos. Es aquella

persona con poder adquisitivo encargada de valorar el producto y establecer el grado de satisfacción que brinda, es además el motivo por el que las empresas mejoran en la creación de un producto para sus compradores.

El cliente es la razón de ser de las empresas, ya que la producción y comercialización de productos o servicios esta netamente dirigida a la satisfacción de ellos, en resumen, es la persona, o empresa que necesita de lo que ofrece la organización y por ende recurre a ella. (Sulca Carbajal, 2019)

Los clientes forman parte fundamental de la organización, debido a que las empresas son creadas justamente para satisfacer la demanda de productos o servicios por la que estas personas están dispuestas a pagar. Se puede considerar cliente a toda persona que de una u otra forma consume lo que una empresa ofrece.

1.2.2.1.1- Clientes fijos

Santos Rubio (2022) establece que el cliente fijo es aquel cliente satisfecho que además ha creado una relación estrecha con la empresa y se lo reconoce por las reiteradas compras que realiza, debido a que este tipo de clientes ha establecido una estrecha relación con la empresa, conservan cierta fidelización ya que logran identificarse con la organización y la empresa hace todo lo posible por mantenerlos.

Sin embargo, los clientes fijos no solo adquieren los productos y servicios que ofrece una organización, ya que como es evidente, ninguna empresa puede satisfacer todas las necesidades del cliente. Tal como mencionan Canchachi & Espinoza (2021) “este cliente compra de manera repetitiva, un poco más que el eventual, pero así mismo también le compra a la competencia” (pág. 30).

1.2.2.1.2- Retención del cliente

Abad Alburquerque (2018) menciona que, la retención del cliente es una estrategia que permite obtener un mayor índice de ingresos mediante la compra reiterada de productos o de servicios. La retención del cliente es trabajar para que aquellos clientes que ya han adquirido los productos de la empresa se encuentren satisfecho aun después de haber hecho la compra y así generar mayores ingresos.

Está directamente ligada a la fidelización ya que se hace lo que esté al alcance de la empresa para que un cliente quede satisfecho con los productos y posteriormente causar el efecto de fidelización. Para Pierrend Hernández (2020) “La retención del cliente es el transformar un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido; en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado” (pág. 11).

1.2.2.1.3- Cartera de clientes

La cartera de cliente es considerada como aquel grupo definido de clientes por el que se toman decisiones de negocios, ofertas y cambios en los procesos de trabajo de la empresa, es decir forman parte del mercado meta al que la empresa dirige sus productos o servicios. Se define como la comunidad de clientes para la que se diseñan y ofrecen los productos, estos están agrupados según características, como ingresos, comportamientos, gustos, preferencias, etc. (Romero Bautista, 2021).

Gonzales & Villanueva (2019) manifiestan que la cartera de clientes es la base de datos que identifica a compradores que ayudan al progreso y crecimiento del negocio, es decir, es cantidad de clientes con la que una empresa cuenta al momento de buscar solvencia, debido a la relación que se ha formado con ellos.

Se puede resumir como la identificación y clasificación de los clientes de la organización que son considerados para diferentes fines, cada empresa se encarga de agrupar a sus clientes según su conveniencia para en caso de que lo necesiten acudir a ellos y que estos puedan responder de manera positiva a lo que se le solicita, ya sea emitiendo criterios u opiniones o realizando la compra de nuevos productos que sean lanzados al mercado, una de las características principales de la cartera de clientes es que ayuda a identificar clientes potenciales para la organización.

1.2.2.2- Competitividad

La competitividad puede definirse como la capacidad con la que cuenta una empresa para mantener o hacer crecer su posición en el mercado, mediante la aplicación de estrategias que puedan generar ventajas ante la competencia. Acosta et al. (2019) manifiestan que la competitividad es la búsqueda de solvencia y permanencia dentro de un mercado, la capacidad competitiva de una empresa se puede medir por la presencia que esta tiene en la mentalidad de los consumidores y la rentabilidad que generan sus actividades.

Está relacionada de igual manera con el número de ventas, ingresos y clientes con los que la empresa cuenta, debido a que incluye factores internos de la organización, creando así competencias de crecimiento. Está ligada a la aceptación de nuevos productos o servicios que la empresa lanza al mercado, ya que se aplican diversas estrategias que ayuden a conseguir los objetivos. (Medeiros et al., 2019)

1.2.2.2.1- Innovación

El concepto de innovación puede resumirse como la mejora de un elemento ya existente, en el ámbito empresarial la innovación es un elemento indispensable para la

sostenibilidad de los productos que se ofrecen, ya que en el mercado la aparición de productos sustitutos es muy frecuente. García et al. (2021) consideran que la innovación es la capacidad de optimizar procesos y que a su vez estos le proporcionen un valor adicional a los productos o servicios que la empresa ofrece, es un proceso de mejora con el que la empresa busca un crecimiento sostenible.

Para Salazar et. al (2020) la innovación es el proceso en el que se busca una nueva manera de realizar lo que ya se hace. Al mencionar la innovación dentro de las empresas se plantea cambios en los procesos productivos y administrativos de la misma, ya que las mejoras del producto no solo abarcan la producción de este sino también aquellos procesos complementarios para poder realizarlo.

1.2.2.2.2- Valor agregado

El valor agregado es considerado como el valor o característica adicional que se le proporciona al producto con la finalidad de que el cliente obtenga un mayor grado de satisfacción. Es aquella característica que causa que el comprador tenga una percepción distinta del producto, debido a que cuenta con beneficios que no esperaba, este valor extra permite que el consumidor diferencie los productos de la empresa de productos similares. (Vera Solano & Cañón Barriga, 2018)

Puede constituirse también como un elemento que da ventaja ante productos similares, ya que cuenta con múltiples características que muchas veces sobrepasan las expectativas de los consumidores, esto hace que la mentalidad del cliente cambie y la necesidad de adquirir el producto sea mayor. Desde la posición de Baque et. al (2021) el valor agregado es una herramienta para lograr el posicionamiento ya que causa interés en el comprador y aumenta las ventas, además de ser un elemento para diferenciarse de la competencia.

1.2.2.3- Servicio de atención al cliente

Según Campos Chávez (2019) el servicio de atención al cliente se refiere a un proceso que implica: el conocimiento, retención y asistencia poscompra para asegurar su plena satisfacción. La atención al cliente puede establecerse también como la identificación y seguimiento de los clientes para atender sus necesidades e inquietudes, con la finalidad de que estos se sientan cómodos con la empresa y se provea de beneficios que complementen su experiencia en la empresa. De tal manera De la A Ladines (2022) afirma que es un elemento importante que integra la competitividad y mejora la relación cliente-empresa debido a que su objetivo principal es que el cliente se sienta feliz y tenga una buena experiencia tanto al momento de realizar la compra y también luego de cerrarla.

1.2.2.3.1- Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es aquel que se da desde el momento en el que surge una necesidad para el cliente, de acuerdo con ella se realizan diferentes acciones para lograr concretar una compra que satisfaga dicha necesidad, para ello se trabaja en la comunicación, atendiendo a las inquietudes que estos pudieran tener.

Chagas & Miranda (2019) mencionan que implica el comportamiento y preferencia de las personas, ya que según esos factores se deben emplear acciones que ayuden a los clientes tomar una decisión, incluyendo aspectos ambientales, psicológicos y otros que hacen que los consumidores decidan si realizar la compra.

Dentro del proceso de decisión de compra influyen varios factores para que los clientes tomen que para ellos es la mejor decisión acorde con las necesidades que buscan satisfacer. Desde el punto de vista de Pachucho et. al (2021) el proceso de

decisión de compra incluye: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir la compra, uso del producto y evaluar la compra (pág. 50).

1.2.2.3.2- Post-venta

El servicio de post-venta es aquel que se realiza para asegurarse de que los clientes se encuentren satisfechos con lo que han adquirido, es una estrategia de fidelización, que crea confianza en los consumidores, implica dar seguimiento para estar preparados ante cualquier requerimiento de los mismos, la aplicación del servicio posventa ha dado la importancia que el cliente necesitaba, ya que asegura su satisfacción después de la compra (Ulloa Vargas-Machuca, 2022).

Según lo que menciona Peñaranda (2019) el servicio posventa genera múltiples beneficios para la empresa, entre los principales están la fidelización y atracción de clientes, que posteriormente representarían ingresos considerables en la empresa. El servicio post-venta ha ido tomando fuerzas en los últimos años, debido a que las organizaciones lo ven como una oportunidad de tener clientes fieles y con ello poder incrementar sus ventas e ingresos, de igual manera poder ofrecer nuevos productos y que estos lleguen a tener una buena acogida.

1.2.2.4- Fidelización

Durán et. al (2020) declaran que la fidelización establece una conexión entre comprador y vendedor, en la que forman relaciones de largo plazo logrando así obtener beneficios para ambas partes. Por parte de las empresas la fidelización es vista como la compra reiterada de los clientes y la preferencia que tienen hacia el negocio al considerarlo como primera opción de compra para cubrir una necesidad.

Aguilar et.al (2019), la fidelización es el proceso de crear relaciones continuas con sus clientes, es estar en la mente del comprador y que este incline sus preferencias y confianza hacia la organización. Este cliente es importante para las empresas debido a que es quien adquiere permanentemente sus productos.

La fidelización incluye la buena relación que se forma entre el cliente y la empresa, ya que además del buen trato se fortalece la confianza que es uno de los factores más importantes para que las organizaciones generen fuentes de ingresos fijo, un cliente fiel a la organización siempre tratará de dar el mismo grado de consideración, confianza y respeto que le es otorgado.

1.2.2.4.1- Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es la percepción final que tienen los clientes de los productos o servicios que la empresa brinda, tiene que ver estrictamente con el cumplimiento de lo promocionado y de los fines para los que el producto o servicio fue creado. Para Jaramillo (2019) es considerado también como el juicio de valoración emitida por el cliente entre lo que espera recibir y lo que realmente recibe en una compra, esto puede causar diferentes opiniones acerca se lo adquirido.

Puede considerarse como la relación de cumplimiento de la funcionalidad y las expectativas generadas al momento de ofrecer el producto, ya que el grado de satisfacción se dará según lo que el cliente esperaba al momento de adquirir y antes de empezar a usar el producto y la calificación que este otorga luego de haber usado el producto. Dentro de la evaluación de satisfacción del cliente y dependiendo de su grado de satisfacción se pueden emitir tres tipos, cliente insatisfecho, cliente satisfecho, cliente muy satisfecho o encantado (Arias Flores, 2019).

1.2.2.4.2- Incentivos

Los incentivos en las empresas funcionan como una muestra de consideración hacia el cliente, es la manera de agradecer y dar a entender la predisposición con la que cuenta la organización para atender las solicitudes de sus clientes. Valdez (2022) acerca de los incentivos menciona que la finalidad de aplicar incentivos es fortalecer la confianza que existe ente empresa-cliente, es una muestra de afecto y constancia de la importancia que le da la organización a sus clientes, con ello se busca la retención y fidelización de los clientes potenciales.

Por otra parte, los incentivos no solo son aplicados para el agrado del cliente, en las organizaciones también funcionan como reconocimiento hacia el trabajo que realizan los clientes internos de la organización, con la finalidad de mejorar el desempeño de los trabajadores las organizaciones acuden a los incentivos, tanto económicos como no económicos, asegurando así un aumento en el esfuerzo por llegar a las metas u objetivos de la empresa. (Ccorisapra Quintana, 2019).

1.2.2.5- Competencia

Según Rocha (2021) la existencia de la competencia en un mercado está definida por la cantidad de negocios que ofrecen un mismo producto o servicio a segmentos iguales de clientes. La competencia es el factor que hace que las organizaciones trabajen para mejor internamente, debido a que cuando existe un mercado con competencia rígida, las empresas busquen diferenciarse con la finalidad de obtener un mayor número de clientes.

Pucha y Sanango (2022) interpretan que una de las acciones para competir en el mercado es asegurar que la implementación de estrategias de venta y atracción de

clientes estén dando resultados, por ello se utilizan todos los recursos disponibles para reducir costos y poder mejorar la oferta en el mercado ya que una de las características comunes en el mercado es ofrecer más a menor precio

Es muy común ver que las diferencias entre empresas que buscan atender a un mismo segmento del mercado sean casi nula y poco autónoma, esto debido a que ninguna empresa puede conformarse con hacer y ofrecer lo mismo de siempre, se deben inventar nuevas formas de vender y esto hace que los cambios que se realizan en una empresa sean replicados por su competencia casi instantáneamente. La experiencia dentro del mercado es una fuente importante dentro de la competitividad de comercial, debido a que la se cuenta con una visión amplia de lo que podría pasar en un mercado global. (Guevara Pensantes & Díaz Sánchez, 2022)

1.2.2.5.1- Competencia directa

Dentro de la competencia que se da en las empresas se pueden identificar tanto la competencia directa, como la competencia indirecta, se define a la competencia directa a aquellas empresas que buscan acaparar el mismo segmento de clientes y ofrecen el mismo producto o alguno muy similar (Ramos Reyna, 2019), así mismo, se puede considerar como competencia directa a aquellos negocios que ofrecen productos sustitutos que cumplan funciones parecidas a la del producto principal, debido a que el cliente siempre buscara de una u otra forma satisfacer sus necesidades, los productos sustitutos representan un gran riesgo para la empresa. Tal como manifiesta Ojeda (2018) la competencia directa ofrece productos de gran similitud o los mismos productos que ofrece la empresa, además satisfacen las mismas necesidades y atienden al mismo segmento del mercado.

1.2.2.5.2- Competencia indirecta

Se considera como competencia indirecta a aquellos negocios que, a pesar de ofrecer productos similares o sustitutos, no representan un gran riesgo para la empresa, debido a que su actividad comercial muchas veces no se enfoca en una sola actividad, sino que es compuesta por varias actividades secundarias.

Limachi & Soria (2021) mencionan que son aquellas empresas que se asemejan tanto en la manera de vender, mercado al que se dirigen y productos que ofrecen, la diferencia está en que a veces estos productos no resultan ser suficientemente buenos para remplazar al producto principal.

A pesar de que la competencia indirecta implica a todos los negocios que se dedican a la venta de productos similares o que satisfagan la misma necesidad, una de las características de la competencia indirecta es que se dirige a un segmento del mercado parecido. (Burítica González & Cubillos Castro, 2017), muchas veces el factor que diferencia a la competencia es que los productos pueden llegar a un poco diferente a lo que el cliente busca.

1.3- Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.

1.3.1- Fundamentos sociales

La investigación fue realizada teniendo en cuenta el comportamiento de la sociedad para la que el “Comercial J.G.Q” realiza sus actividades. Con el uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta se pudo recopilar diversas opiniones de los clientes ayudando así a establecer la situación actual del negocio y el análisis de sus estrategias de marketing y posicionamiento.

Por otra parte, el “Comercial J.G.Q” mediante los resultados de la investigación y el planteamiento de estrategias de marketing para el posicionamiento podrá tomar decisiones que favorezcan el crecimiento del negocio y que a su vez atribuya beneficios a clientes, creando así una cultura de desarrollo.

1.3.2- Fundamentos psicológicos

Dentro del mercado de venta de electrodomésticos se desarrollan varias estrategias que apoyen la atracción de clientes y el reconocimiento. El aplicar estrategias de marketing sin conocer las preferencias o requerimientos del cliente puede hacer que las estrategias sean aplicadas en vano. La perspectiva de los clientes varía dependiendo de lo que observan o escuchan y el medio por el cual reciben la información. Las estrategias de marketing son aplicadas para corregir problemas de promoción de productos o servicios, es por ello por lo que constantemente deben actualizarse, tanto en la información que se presenta, como en la modalidad y canales por las que son distribuidas. una empresa que busca posicionarse en el mercado debe enfocarse en crear una relación afectiva ente el cliente y la organización, ya que así podrá llegar a fidelizarlo.

1.3.4- Fundamentos legales

Las actividades comerciales de cualquier negocio o empresa siempre deben regularse mediante leyes y normativas son la finalidad de precautelar la integridad de todos los habitantes del país. Por ello el estudio realizado al “Comercial J.G.Q” se basó legalmente en:

1.3.4.1- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La constitución de la República del Ecuador establece en su capítulo primero, sección tercera, correspondiente a comunicación e información lo siguiente:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

1.3.4.2- LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Ley orgánica de protección al consumidor en su Capítulo I, Principios generales, Art. 2 establece para efecto de ley que se considera:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

En el Capítulo IV, Información básica comercial se establece lo siguiente:

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

En su Capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del proveedor se menciona que:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1- Tipos de investigación

2.1.1- Investigación exploratoria

La investigación fue aplicada al “Comercial J.G.Q” con la finalidad de identificar estrategias de marketing y determinar su posicionamiento en el mercado ya que la competencia por abastecer al mismo segmento es alta, debido a la existencia de empresas con mayor renombre. El uso de la investigación exploratoria se realizó debido a que no existe una apreciación del posicionamiento de la empresa.

2.1.2- Investigación descriptiva

Para un análisis de las estrategias de marketing que se emplean actualmente en el “Comercial J.G.Q” es necesario describir lo existente y posterior a la interpretación de resultados realizar el planteamiento de estrategias, aprovechando recursos para realizar la promoción de sus productos y obtener ventaja competitiva.

2.2- Método de investigación

2.2.1- Método Inductivo

El método inductivo fue utilizado para establecer una relación entre el problema identificado y los objetos de la investigación, debido a que, al ser un método que permite un análisis de lo específico a lo general, se pudo describir la situación en la que el “Comercial J.G.Q” desarrolla sus actividades y su posicionamiento actual.

2.2.2- Enfoque mixto

El enfoque mixto para las investigaciones permite el uso y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, entendiendo por cualitativos a aquellos datos en textos que no pueden ser derivados a cálculos, y los datos cuantitativos aquellos en los que se pueden realizar una serie de cálculos según el investigador desee, se emplea el enfoque mixto debido a los diferentes datos recopilados en el estudio.

2.3.- Diseño de muestreo

2.3.1- Población

La población considerada para el estudio está conformada por un total de 251 personas que comprenden el gerente general del “Comercial J.G.Q” y los clientes fijos de la misma, grupo que está constituido por aquellos clientes que han accedido a créditos y aún no culminan sus pagos.

Tabla 1

Población

Elementos	Cantidad
Gerente general	1
Trabajadores del comercial	3
Clientes fijos	250
Total	254

Nota. La tabla registra la población total de la investigación, tomando como la fuente base de datos de la empresa. Elaborado por el autor.

Del total de la población se aplicó la distribución según la encuesta y entrevista:

2.3.1.1- Población de entrevistas

La población considerada para la recopilación de información mediante entrevistas está conformada por personal que labora en el “Comercial J.G.Q” con la finalidad de obtener datos que permitan un análisis del funcionamiento interno.

Tabla 2

Población de entrevista

Elementos	Cantidad
Gerente general	1
Trabajadores del comercial	2
Total	3

Nota. La tabla registra la población total de la investigación, tomando como la fuente base de datos de la empresa. Elaborado por el autor.

2.3.1.2- Población de encuestas

Para la aplicación de encuestas que permitan obtener datos de las estrategias de marketing y posicionamiento del “Comercial J.G.Q” se consideró como población a 250 personas, valor correspondiente a los clientes fijos de la empresa.

Tabla 3

Población de encuestas

Elementos	Cantidad
Clientes Fijos	250
Total	250

Nota. La tabla registra la población total de la investigación, tomando como la fuente base de datos de la empresa. Elaborado por el autor.

2.3.2- Muestra

2.3.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la presente investigación fue el muestreo aleatorio simple, perteneciente a un muestreo probabilístico, ya que todos los miembros que integran la población tendrán la oportunidad de ser elegidos para la recolección de datos.

2.3.2.1 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple detallada a continuación:

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

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= precisión

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{250 * 1,962^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (251 - 1) + 0,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{240,10}{1,59}$$

Una vez realizado el cálculo $n=152$ correspondiente mediante la fórmula, se concluye que, se requiere aplicar la encuesta a por lo menos a 152 personas de la población para obtener datos con un porcentaje del 95% de confiabilidad.

2.4- Herramientas de recolección de datos

2.4.1- Encuesta

Para la recolección de datos acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento del “Comercial J.G.Q” se aplicó encuestas a la muestra establecida conformada por los clientes fijos del negocio utilizando como instrumento un cuestionario previamente aprobado y que cumpla con las condiciones de recolectar la información necesaria para el análisis.

2.4.2- Entrevista

De igual manera para la recolección de datos cualitativos se realizó la entrevista a la muestra conformada por el gerente general y los trabajadores del Comercial J.Q.G. para conocer con más detalles la situación actual de la empresa y aquellos aspectos internos de la organización, posteriormente se ejecutó el análisis de los resultados y clasificación de aspectos relevantes.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1- Análisis de datos

3.1.1 Análisis de las entrevistas

Variable independiente: Estrategias de marketing	
Pregunta:	Respuesta:
1. ¿Qué estrategias de marketing realiza el “Comercial J.G.Q” en sus campañas publicitarias?	Debido a la cartera de clientes con las que cuenta el comercial, no se utilizan estrategias de marketing muy elaboradas, sin embargo, se busca satisfacer al cliente con una buena atención y accesibilidad a créditos.
2. ¿Qué opina de la implementación de estrategias de marketing por medio de plataformas digitales?	Resultan una buena estrategia cuando existe una buena implementación y se le da la respectiva importancia, ya que puede llegar a ser un gasto en vano de recursos y oportunidades. La empresa intento implementar el manejo de la plataforma “Facebook” pero no obtuvo buenos resultados.
3. ¿Cómo se define la aplicación de créditos a los clientes fijos y nuevos clientes?	Para los clientes fijos se tiene la apertura de créditos dependiendo de la responsabilidad de pago de compras anteriores, para los clientes nuevos se solicitan cumplir con diferentes documentaciones y requerimientos de la empresa.
4. ¿Existen políticas de descuentos para casos de compra por volumen o compras reiteradas?	El comercial trabaja mayormente con ventas a crédito, por lo general en estas ventas sube el valor del producto, para compras al contado y por volumen si existen porcentajes de rebajas, además se proporcionan descuentos a aquellos clientes fijos que han pagado a tiempo otros créditos y quieran adquirir más productos.
5. ¿Qué bonificaciones, reconocimientos o incentivos se aplican a los empleados por ventas realizadas?	El comercial trabajaba con bonificaciones por ventas que correspondían al 1% de cada venta cerradas sin embargo debido al

	contexto actual, los empleados dejaron de percibir esa bonificación. El único incentivo que reciben es por retiro de mercadería a deudores.
Variable dependiente: Posicionamiento	
Pregunta:	Respuesta:
6. ¿Qué acciones utiliza en esta empresa para asegurar el retorno de los clientes?	La clave de mantener la cartera de clientes fijos para la empresa es brindar un buen trato en todo momento y seguridad al momento de compra, a pesar de que no se emplea un servicio posventa de parte del comercial con el cliente, siempre trata mantenerse informado de las situaciones de sus clientes.
7. ¿Cuál es el proceso utilizado en el comercial J.G.Q para identificar clientes potenciales?	El comercial tiene identificado a los clientes potenciales, ya que con ellos han formado relaciones de confianza, por lo general estos clientes son aquellos que consumen los productos en cantidad y van aumentando su capacidad de crédito por cada compra.
8. ¿De qué manera busca el “Comercial J.G.Q” diferenciarse de otros comerciales similares?	Dentro de la cultura empresarial del comercial se aplican los valores de respeto e igualdad, una de las diferencias más importante es la manera de cobro de los créditos, ya que antes de proceder a realizar acciones energicas se comunican con el cliente con la finalidad de conocer el porqué de la mora.
9. ¿Cómo cree usted que las ventas informales de productos similares afectan a la empresa?	Toda venta informal afecta a la empresa, debido a que estas organizaciones no cumplen con lo que legalmente le corresponde, esta falta de regulación hace que estas ventas puedan variar factores fundamentales como el precio de los productos y atraer a clientes que busquen comprar más barato.
10. ¿Piensa usted que la implementación de nuevas estrategias de marketing ayudaría a la atracción de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado? ¿Por qué?	Para el comercial J.G.Q ayudaría mucho la implementación de estas estrategias ya que a pesar de los años de existencia no se ha trabajado en campañas para impulsar las ventas, ni atraer clientes, los clientes han permanecido en la empresa por la atención y el buen trato que se les da.

<p>11. ¿Dentro del mercado meta, el comercial J.G.Q trabaja o pretende trabajar con nichos de mercados establecidos?</p>	<p>El mercado meta del comercial es toda la población que cuente con las capacidades económicas para adquirir los productos que la empresa ofrece, no se definen nichos de mercado debido a que se busca dar oportunidades a toda la población a diferencia de otras empresas en las que existen preferencias hacia un solo segmento.</p>
<p>12. ¿El comercial J.G.Q trabaja con convenios con la empresa privada/pública para dar créditos a sus trabajadores y servidores públicos?</p>	<p>Aunque han existido ideas de trabajar con pymes para la aplicación de créditos tanto para la empresa como para sus trabajadores, no se ha logrado concretar la aplicación de esta estrategia por la falta de respaldo en el buró de créditos de las pymes</p>

3.1.2 Análisis de las encuestas

Tabla 1

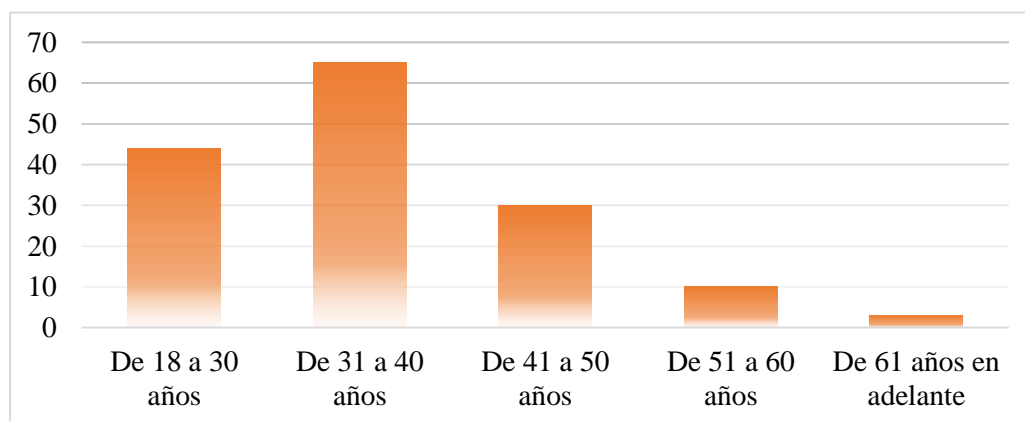
Edad del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30 años	44	29%
De 31 a 40 años	65	43%
De 41 a 50 años	30	20%
De 51 a 60 años	10	7%
De 61 años en adelante	3	2%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla registra la frecuencia de los encuestados clasificada en diferentes rangos de edad. Elaborado por el autor.

Figura 1

Edad del Encuestado



Nota. La figura muestra la clasificación por edad de los encuestados. Elaborado por el autor

Según el análisis de los datos obtenidos, la edad que predomina en los clientes fijos de la empresa va desde los 31 años a los 40 años, lo que representa la apertura para implementar estrategias de marketing innovadoras.

Tabla 2

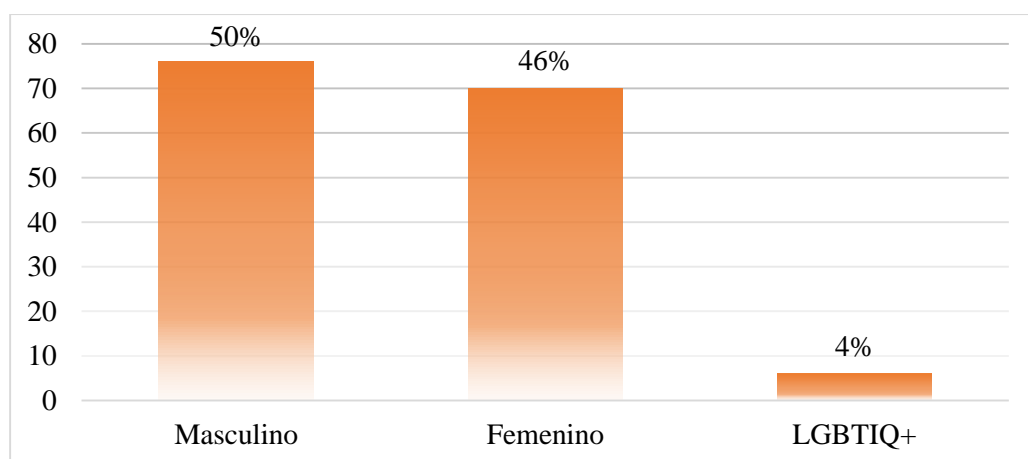
Género del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	76	50%
Femenino	70	46%
LGBTIQ+	6	4%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla registra la frecuencia de participación según el género de los encuestados. Elaborado por el autor.

Figura 2

Género del Encuestado



Nota. La figura registra la frecuencia de participación según el género de los encuestados. Elaborado por el autor.

Mediante la aplicación de la encuesta se puede constatar que, tanto el género masculino, como el femenino representan una población similar entre los clientes de la empresa y un porcentaje menor se identifica en el género LGBTIQ+.

Tabla 3

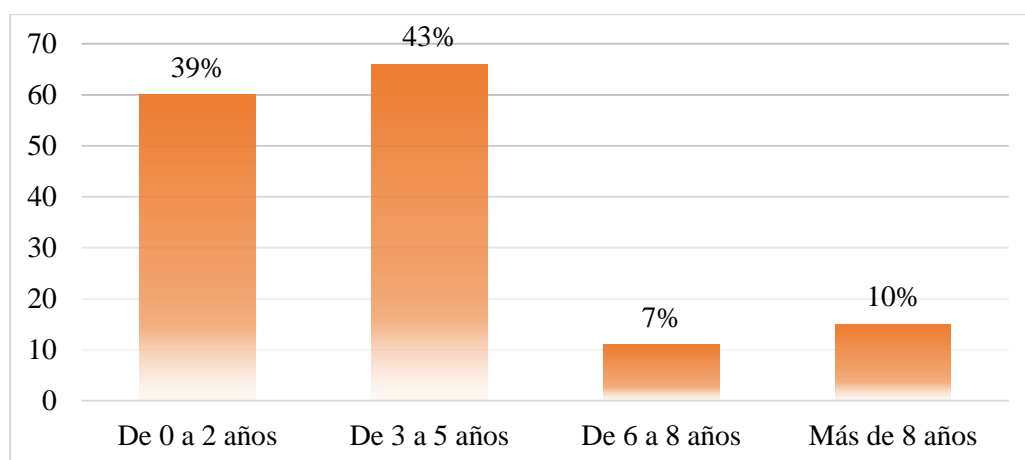
¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2 años	60	39%
De 3 a 5 años	66	43%
De 6 a 8 años	11	7%
Más de 8 años	15	10%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla presenta información acerca de los años que los clientes llevan consumiendo los productos de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 3

¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Comercial J.G.Q?



Nota. La figura presenta información acerca de los años que los clientes llevan consumiendo los productos de la empresa. Elaborado por el autor.

El mayor número de encuestados representa a aquellos clientes que llevan una relación con la empresa de 3 a 5 años, lo que evidencia el trabajo de retención y fidelización de los clientes por parte del Comercial J.G.Q.

Tabla 4

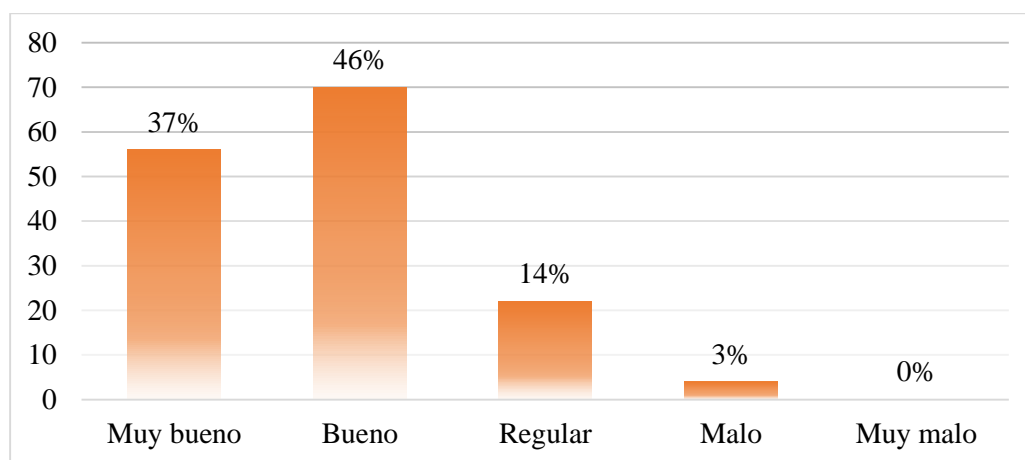
¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	56	37%
Bueno	70	46%
Regular	22	14%
Malo	4	3%
Muy malo	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla contiene datos de la calificación del manejo de redes sociales por parte de los encuestados. Elaborado por el autor.

Figura 4

¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales?



Nota. La figura contiene datos de la calificación del manejo de redes sociales por parte de los encuestados. Elaborado por el autor.

Entre la muestra encuestada el conocimiento y manejo de redes sociales es positivo, ya que de 152 clientes 26 califican su desempeño por debajo de bueno y de aquellos 4 lo califican como malo, es decir, el consumo de redes sociales es muy frecuente.

Tabla 5

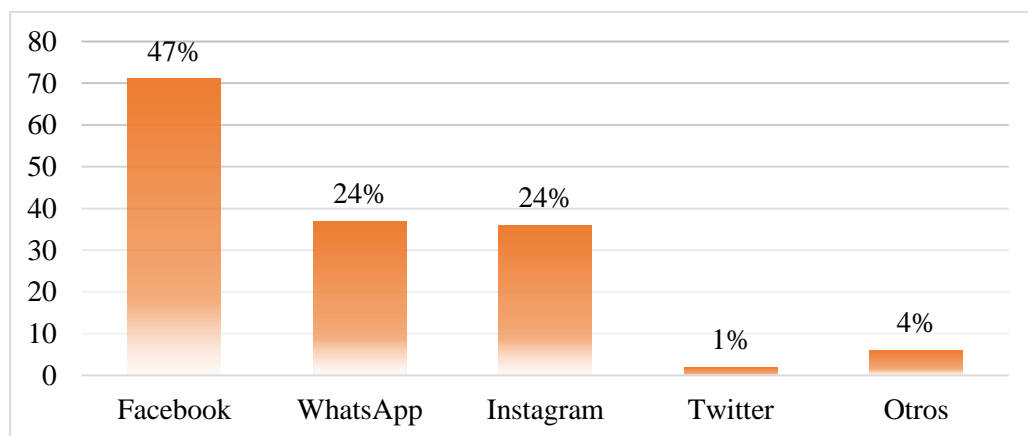
¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	71	47%
WhatsApp	37	24%
Instagram	36	24%
Twitter	2	1%
Otros	6	4%
TOTAL	152	100%

Nota. En la tabla se muestran los datos de la preferencia de los encuestados para recibir publicidad y novedades de productos. Elaborado por el autor.

Figura 5

¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?



Nota. En la figura se muestran los datos de la preferencia de los encuestados para recibir publicidad y novedades de productos. Elaborado por el autor.

La tendencia de preferencias de los clientes en cuanto a los medios digitales por lo que quisieran recibir publicidad y novedades de los productos que ofrece la empresa está direccionada hacia la plataforma de Facebook, de igual manera estos consideran WhatsApp y Instagram como opciones secundarias.

Tabla 6

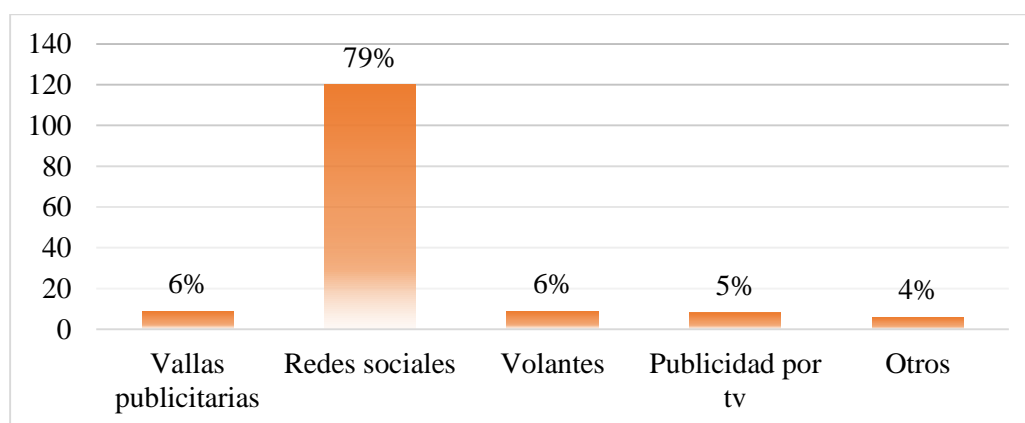
¿Por qué medios se entera acerca de: nuevos productos, innovaciones, promociones, publicidades del mundo comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	9	6%
Redes sociales	120	79%
Volantes	9	6%
Publicidad por tv	8	5%
Otros	6	4%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a canales por los que los encuestados perciben información o publicidad. Elaborado por el autor.

Figura 6

¿Por qué medios se entera acerca de: nuevos productos, innovaciones, promociones, publicidades del mundo comercial?



Nota. Datos correspondientes a canales por los que los encuestados perciben información o publicidad. Elaborado por el autor.

En la figura se muestra como la fuente principal para la publicidad comercial hoy en día son las redes sociales, lo que resalta la importancia del planteamiento de estrategias de marketing digital para la comunicación con los clientes.

Tabla 7

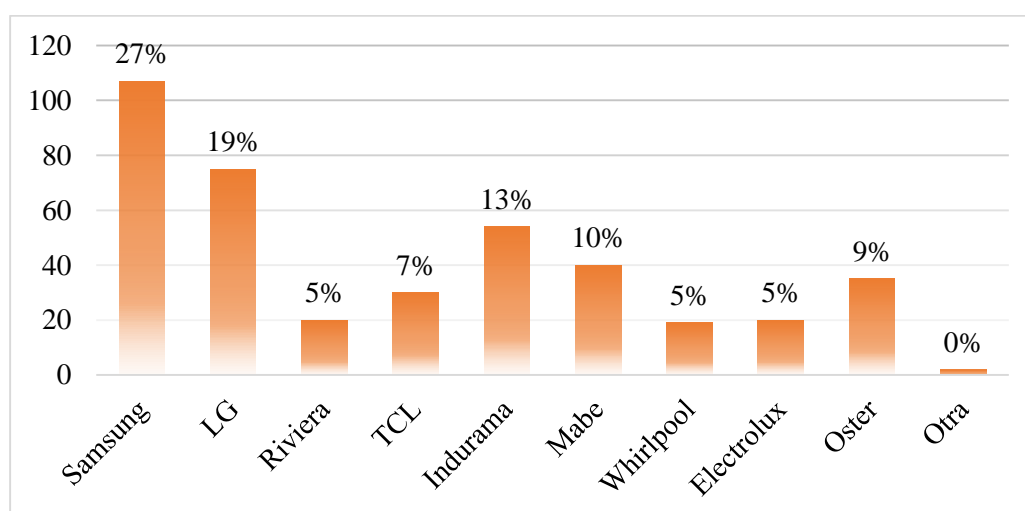
¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos de sus gustos y preferencias que tiene el portafolio de productos del Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Samsung	107	27%
LG	75	19%
Riviera	20	5%
TCL	30	7%
Indurama	54	13%
Mabe	40	10%
Whirlpool	19	5%
Electrolux	20	5%
Oster	35	9%
Otra	2	0%
TOTAL	402	100%

Nota. Datos correspondientes a la preferencia de los encuestados en cuanto a marcas de electrodomésticos. Elaborado por el autor.

Figura 7

¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos de sus gustos y preferencias que tiene el portafolio de productos del Comercial J.G.Q?



Nota. Datos correspondientes a la preferencia de los encuestados en cuanto a marcas de electrodomésticos. Elaborado por el autor.

En el consumo de las marcas de los productos que se ofrecen en el Comercial J.G.Q existe la preferencia de consumo de aquellas que son más conocidas en el mercado tales como Samsung, Indurama y Mabe.

Tabla 8

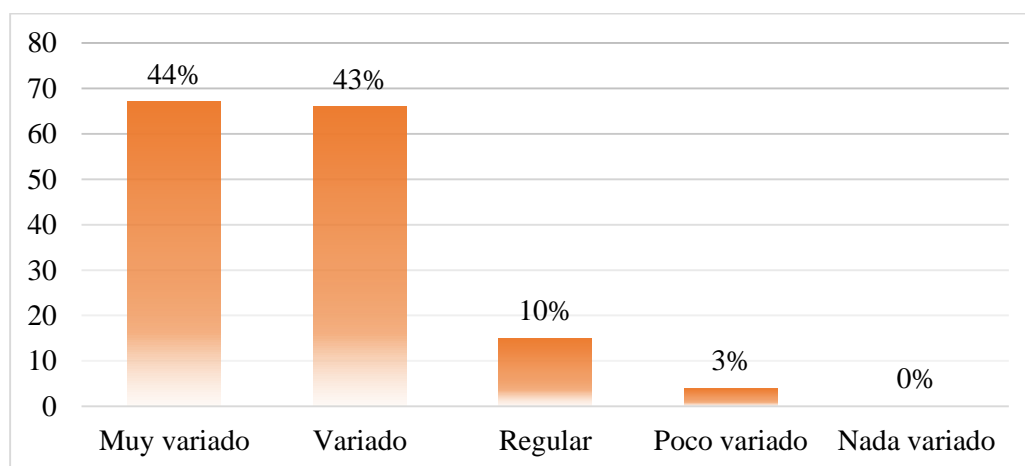
En cuanto a variedad, ¿cómo calificaría usted el portafolio de productos que se ofrecen en el Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy variado	67	44%
Variado	66	43%
Regular	15	10%
Poco variado	4	3%
Nada variado	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a la calificación del portafolio de productos por parte de los encuestados. Elaborado por el autor.

Figura 8

En cuanto a variedad, ¿cómo calificaría usted el portafolio de productos que se ofrecen en el Comercial J.G.Q?



Nota. Datos correspondientes a la calificación del portafolio de productos por parte de los encuestados. Elaborado por el autor.

Dentro del portafolio de productos del Comercial J.G.Q se pueden encontrar una gran variedad de líneas de productos, tal como se muestra en la figura, la mayoría de encuestados han calificado el portafolio de productos como muy variado.

Tabla 9

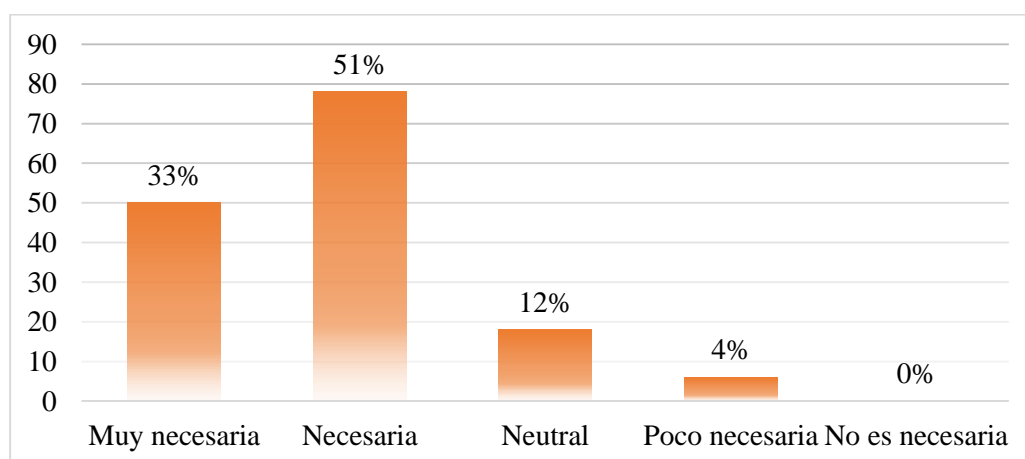
¿Cómo considera la estrategia de trabajar bajo pedido implementada por parte de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesaria	50	33%
Necesaria	78	51%
Neutral	18	12%
Poco necesaria	6	4%
No es necesaria	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla muestra datos expuestos sobre la necesidad de trabajar bajo pedido. Elaborado por el autor.

Figura 9

¿Cómo considera la estrategia de trabajar bajo pedido implementada por parte de la empresa?



Nota. La figura muestra datos expuestos sobre la necesidad de trabajar bajo pedido. Elaborado por el autor.

La consideración del mayor porcentaje de encuestados correspondiente a 78 clientes, demuestra que la estrategia de trabajar bajo pedido es necesaria para cumplir con los requerimientos de los clientes, esto permite que estos se mantengan.

Tabla 10

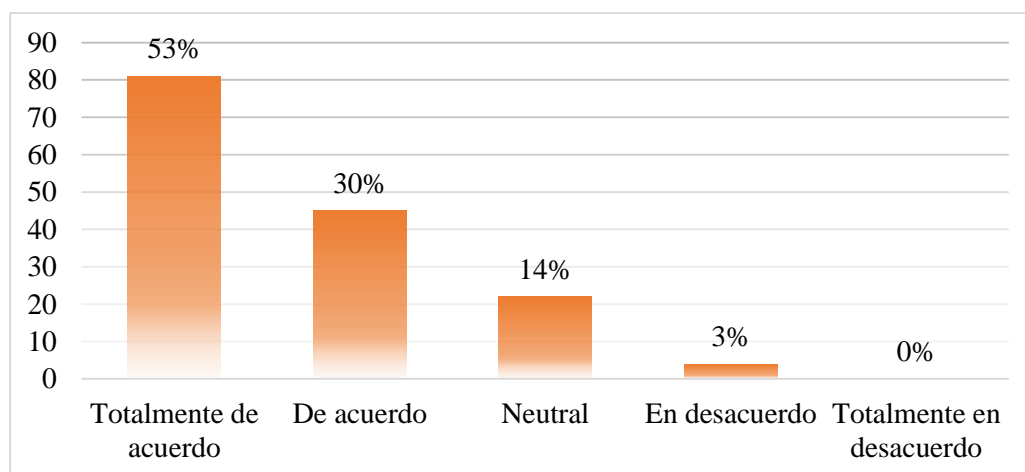
¿Está de acuerdo en que implementar estrategias de marketing beneficiaría a los procesos de venta y compra por parte de las empresas y clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	53%
De acuerdo	45	30%
Neutral	22	14%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos recopilados acerca de la aceptación de implementar estrategias de marketing para mejora de procesos de compra y venta. Elaborado por el autor.

Figura 10

¿Está de acuerdo en que implementar estrategias de marketing beneficiaría a los procesos de venta y compra por parte de las empresas y clientes?



Nota. FIGURA de la aceptación de implementar estrategias de marketing para mejora de procesos de compra y venta. Elaborado por el autor.

La figura muestra que 81 de los encuestados está de acuerdo con que se implementen estrategias de marketing que mejoren los procesos de compra y venta de los productos, para así obtener beneficios entre ambas partes.

Tabla 11

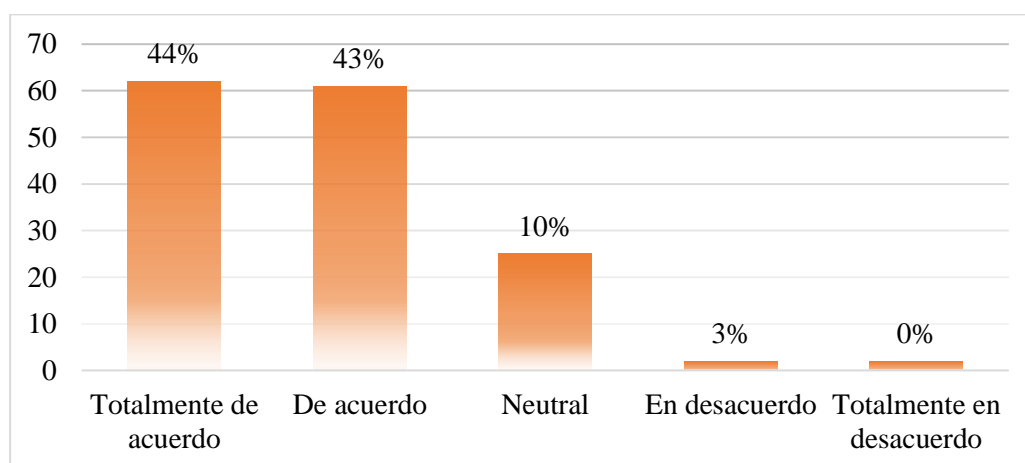
¿Está de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para reducir el consumo de recursos físicos, es decir, publicidad impresa?"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	41%
De acuerdo	61	40%
Neutral	25	16%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla muestra datos de las opiniones de implementar estrategias de marketing digital para reducir publicidad impresa. Elaborado por el autor.

Figura 11

¿Está de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para reducir el consumo de recursos físicos, es decir, publicidad impresa?"



Nota. La figura muestra datos de las opiniones de implementar estrategias de marketing digital para reducir publicidad impresa. Elaborado por el autor.

La implementación de estrategias de marketing para reducir el consumo de recursos físicos es de mucha importancia para la práctica del desarrollo sostenible, es por ello que más del 80% está de acuerdo con la implementación de estas estrategias.

Tabla 12

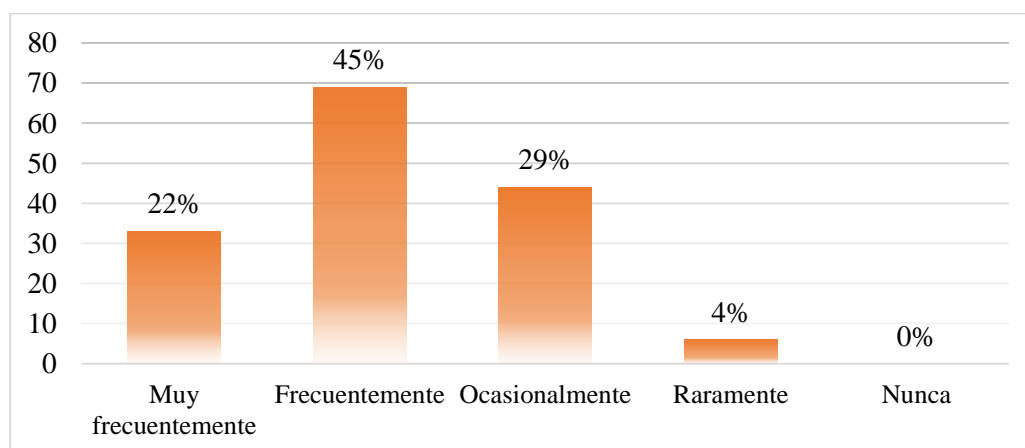
¿Con qué frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	33	22%
Frecuentemente	69	45%
Ocasionalmente	44	29%
Raramente	6	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a la frecuencia de recomendación por parte de los clientes. Elaborado por el autor.

Figura 12

¿Con qué frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?



Nota. Datos correspondientes a la frecuencia de recomendación por parte de los encuestados. Elaborado por el autor.

El Comercial J.G.Q cuenta con clientes con los que tiene una buena relación, esto apoya a las estrategias de marketing cara a cara, debido a que son ellos los encargados de dar buenas referencias de la empresa, al menos 69 clientes recomendarían frecuentemente realizar compras en el comercial.

Tabla 13

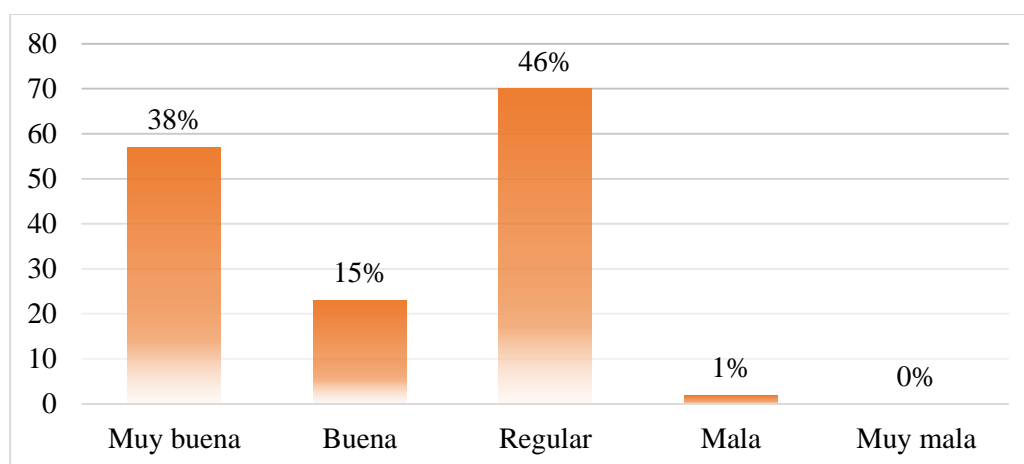
¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del Comercial J.G.Q al momento de ofrecer los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	57	38%
Buena	23	15%
Regular	70	46%
Mala	2	1%
Muy mala	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla muestra datos de la calificación de la creatividad de los trabajadores del comercial J.G.Q asignada por los encuestados. Elaborado por el autor

Figura 13

¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del Comercial J.G.Q al momento de ofrecer los productos?



Nota. La figura muestra datos de la calificación de la creatividad de los trabajadores del comercial J.G.Q asignada por los encuestados. Elaborado por el autor.

La manera de ofrecer los productos de una empresa es fundamental para concretar las ventas, por ende el comercial debería mejorar dicha característica, ya que 70 de los encuestados calificaron como regular la manera de ofrecer sus productos.

Tabla 14

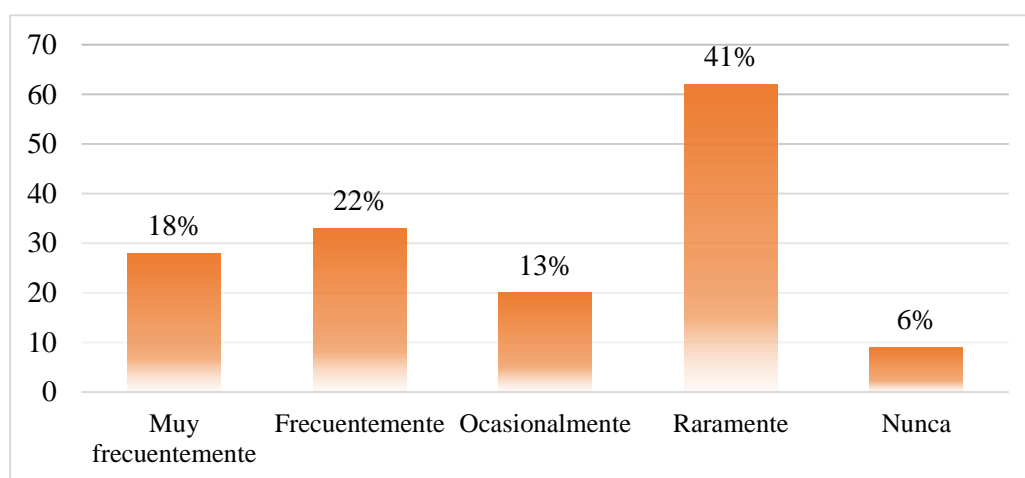
¿Con qué frecuencia recibe obsequios por parte del Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	28	18%
Frecuentemente	33	22%
Ocasionalmente	20	13%
Raramente	62	41%
Nunca	9	6%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a la frecuencia con la que los encuestados reciben obsequios por parte del comercial J.G.Q. Elaborado por el autor.

Figura 14

¿Con qué frecuencia recibe obsequios por parte del Comercial J.G.Q?



Nota. Datos correspondientes a la frecuencia con la que los encuestados reciben obsequios por parte del comercial J.G.Q. Elaborado por el autor.

Según el análisis de los datos mostrados en la figura, el comercial no realiza con frecuencia la estrategia que implica entrega de obsequios a sus clientes por compras o eventos especiales, el 41% correspondiente a 62 personas manifestó que raramente reciben obsequios por parte del comercial.

Tabla 15

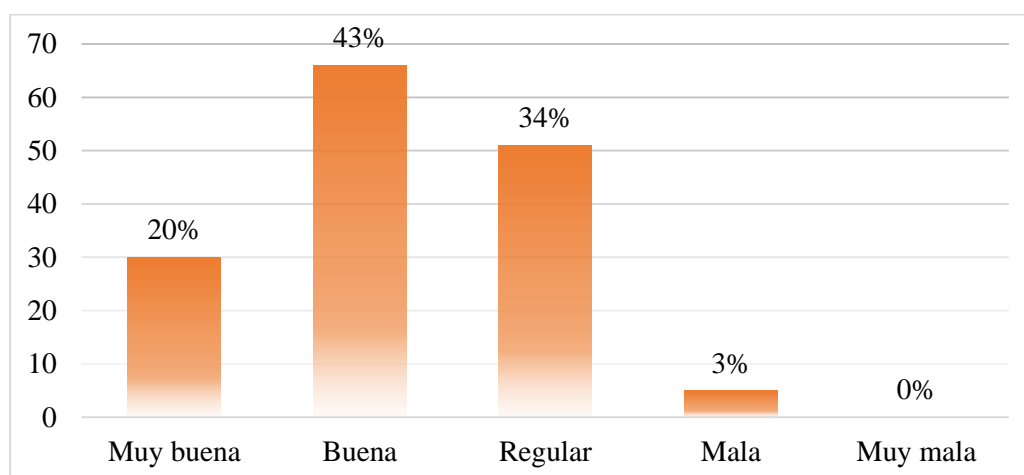
¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del Comercial J.G.Q al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	30	20%
Buena	66	43%
Regular	51	34%
Mala	5	3%
Muy mala	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla muestra la calificación de los encuestados a la asesoría y recomendaciones que realizan los vendedores del comercial. Elaborado por el autor.

Figura 15

¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del Comercial J.G.Q al momento de realizar una compra?



Nota. La figura muestra la calificación de los encuestados a la asesoría y recomendaciones que realizan los vendedores del comercial. Elaborado por el autor.

El análisis de datos muestra paridad entre los clientes que consideran que la intervención de asesoría y recomendaciones de los trabajadores es buena y aquellos que la consideran regular, la empresa debe mejorar para crear una opinión sólida.

Tabla 16

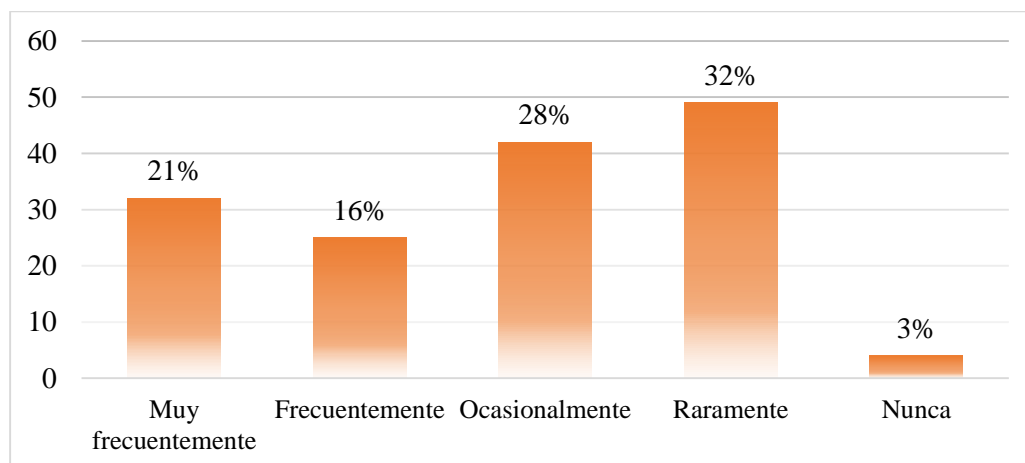
¿Con qué frecuencia los representantes del Comercial J.G.Q lo contactan para hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos y novedades?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	32	21%
Frecuentemente	25	16%
Ocasionalmente	42	28%
Raramente	49	32%
Nunca	4	3%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a la frecuencia con la que representantes del comercial contactan al encuestado para hacer seguimiento. Elaborado por el autor.

Figura 16

¿Con qué frecuencia los representantes del Comercial J.G.Q lo contactan para hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos y novedades?



Nota. Datos correspondientes a la frecuencia con la que representantes del comercial contactan al encuestado para hacer seguimiento. Elaborado por el autor.

Según el análisis de los resultados expuestos en la figura la frecuencia de comunicación postventa se realiza raramente, contactar con el cliente luego de que este finalice la compra es fundamental para asegurar su plena satisfacción y retorno.

Tabla 17

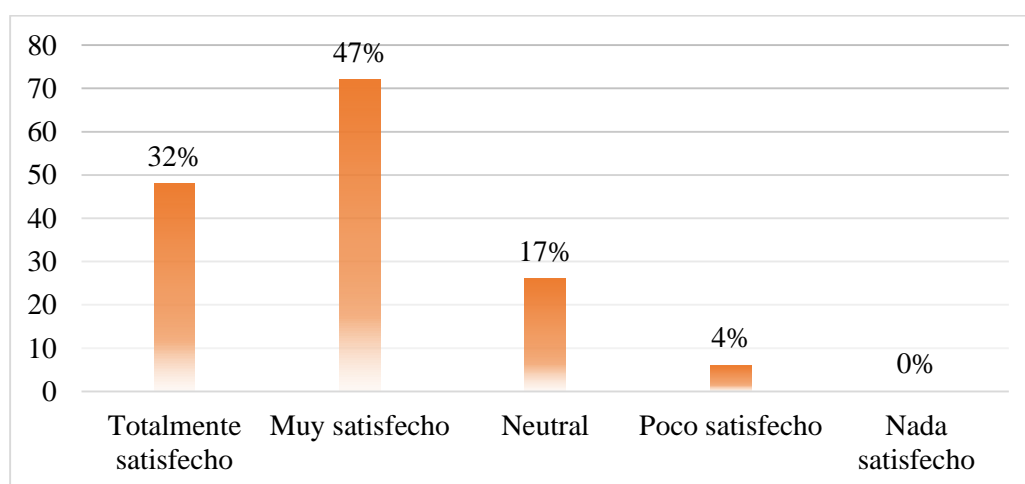
¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	48	32%
Muy satisfecho	72	47%
Neutral	26	17%
Poco satisfecho	6	4%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

Nota. La tabla muestra los datos sobre el desempeño de los productos adquiridos por los encuestados. Elaborado por el autor.

Figura 17

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el Comercial J.G.Q?



Nota. La figura muestra los datos sobre el desempeño de los productos adquiridos por los encuestados. Elaborado por el autor.

Las cualidades de los productos brindados por el Comercial J.G.Q son buenas y cumplen con sus funciones, ya que más del 75% de los clientes encuetados se encuentran por lo menos satisfechos con el uso de los productos.

Tabla 18

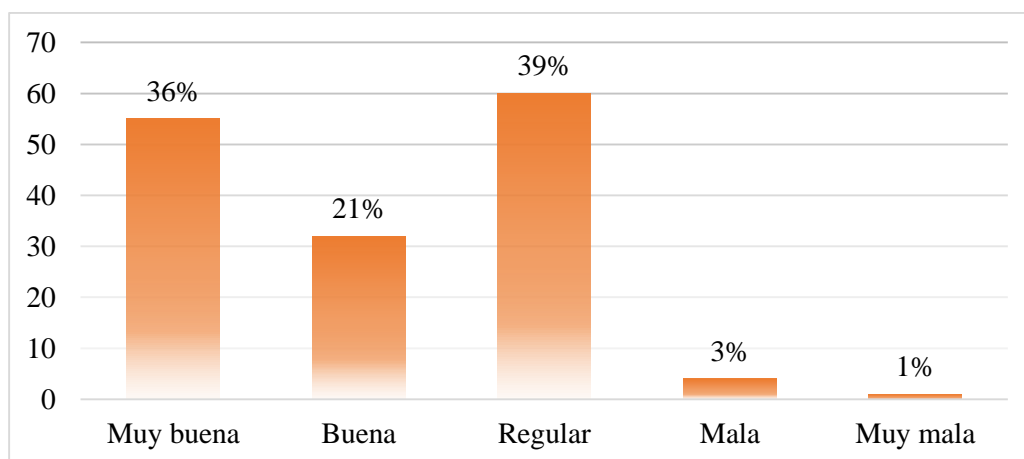
¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del Comercial J.G.Q para realizar nuevas compras?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	55	36%
Buena	32	21%
Regular	60	39%
Mala	4	3%
Muy mala	1	1%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos de la calificación otorgada por los encuestados a la aplicación de descuento y promociones en el comercial. Elaborado por el autor.

Figura 18

¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del Comercial J.G.Q para realizar nuevas compras?



Nota. Datos de la calificación otorgada por los encuestados a la aplicación de descuento y promociones en el comercial. Elaborado por el autor.

Al analizar los datos obtenidos se identificó similitud en la cantidad de clientes que opinaron que la aplicación de promociones y descuentos es muy buena y regular, se podría tratar de diferencias de promoción en la cartera de clientes.

Tabla 19

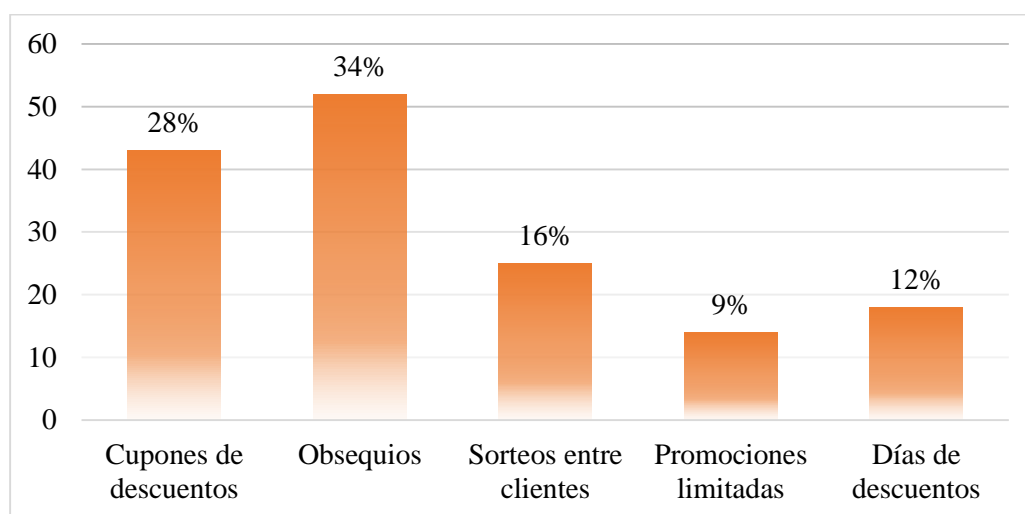
¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte del Comercial J.G.Q?

	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuentos	43	28%
Obsequios	52	34%
Sorteos entre clientes	25	16%
Promociones limitadas	14	9%
Días de descuentos	18	12%
TOTAL	152	100%

Nota. Tabla referente a las preferencias de los encuestados en cuanto a tipo de incentivos que les gustaría recibir. Elaborado por el autor.

Figura 19

¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte del Comercial J.G.Q?



Nota. Figura referente a las preferencias de los encuestados en cuanto a tipo de incentivos que les gustaría recibir. Elaborado por el autor.

Existe una mayor inclinación de las preferencias de los clientes hacia los incentivos denominados obsequios y cupones de descuentos, sin embargo, también consideran otras opciones, esto le permite al comercial J.G.Q variar sus opciones según el gusto de sus clientes.

Tabla 20

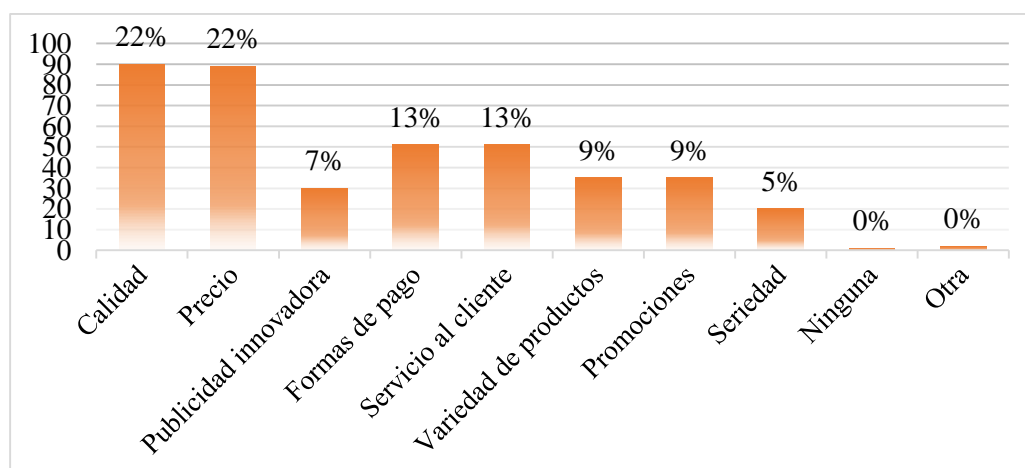
¿Qué factores considera usted que diferencian al Comercial J.G.Q de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	90	22%
Precio	89	22%
Publicidad innovadora	30	7%
Formas de pago	51	13%
Servicio al cliente	51	13%
Variedad de productos	35	9%
Promociones	35	9%
Seriedad	20	5%
Ninguna	1	0%
Otra	2	0%
TOTAL	404	100%

Nota. Tabla de factores que diferencian al comercial de la competencia. Elaborado por el autor.

Figura 20

¿Qué factores considera usted que diferencian al Comercial J.G.Q de su competencia?



Nota. FIGURA de factores que diferencian al comercial de la competencia. Elaborado por el autor.

Los datos expuestos demuestran que las características principales para diferenciar al comercial J.G.Q de la competencia son calidad y precio, además resaltan otras opciones como las formas de pago que se usan y el servicio al cliente.

Tabla 21

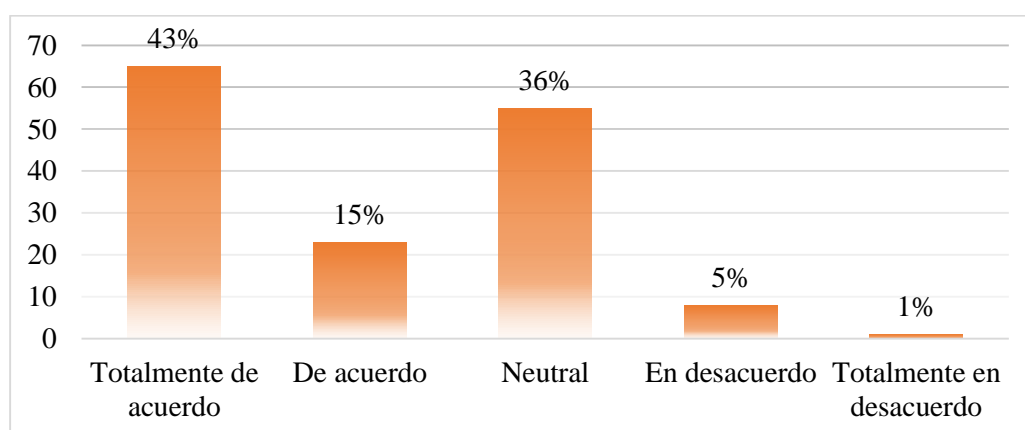
¿Está de acuerdo en que la creación de “clubes de clientes” para obtener diferentes beneficios (descuentos, promociones, regalos, etc.) aportarían con la fidelización de clientes en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	43%
De acuerdo	23	15%
Neutral	55	36%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTAL	152	100%

Nota. Datos correspondientes a la creación de clubes de socios que aporten al a fidelización del cliente. Elaborado por el autor.

Figura 21

¿Está de acuerdo en que la creación de “clubes de clientes” para obtener diferentes beneficios (descuentos, promociones, regalos, etc.) aportarían con la fidelización de clientes en la empresa?



Nota. Datos correspondientes a la creación de clubes de socios que aporten al a fidelización del cliente. Elaborado por el autor.

Gran parte de los encuestados manifestaron que en cuanto a la creacion de clubes de socios en los que se obtengan beneficios estan muy deacuerdo, esto serviria como estrategia para mejorar la comunicación y relaciones entre empresa-clientes.

3.2- DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos del estudio de las variables: estrategias de marketing y posicionamiento, aplicadas al “Comercial J.G.Q” se evidencia la falta de conocimiento y aplicación de estrategias que permitan el crecimiento y la consolidación en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado actual.

Tal como se planteó en la investigación las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento del “Comercial J.G.Q” que, a pesar de mantener una cartera de clientes amplia, no presenta un componente para el crecimiento de la empresa en el análisis de las encuestas se refleja que existe poca atracción de nuevos clientes debido a que la empresa emplea acciones que mayormente satisfacen las necesidades y gustos del segmento de clientes fijos con los que cuenta.

Por otra parte, el mantener estrategias de marketing comunes disminuye el impacto en la percepción de clientes nuevos y clientes fijos, de acuerdo con los resultados de las encuestas la comunidad de clientes del Comercial J.G.Q cuenta con la predisposición de acoger publicidad, ofertas e información en general por nuevos canales, lo que implica procesos de innovación en la comunicación empresa-cliente.

La importancia de plantear nuevas estrategias de marketing radica en la mejora y actualización de los procesos de venta, de igual manera, el alcance de la empresa se extendería y con ello la apertura para mejorar las relaciones con el entorno que a su vez permitan la incursión de estrategias de crecimiento y posicionamiento.

Conclusiones

- ✚ Dentro de la competencia comercial las empresas trabajan en estrategias que diferencien la manera en la que se realizan sus procesos en general. Para lograr posicionarse de buena manera en el mercado es necesario que se implementen estrategias de fidelización y reconocimiento, las estrategias de marketing ayudan a promover el consumo tanto de clientes nuevos como de aquellos que ya han adquirido los productos de la empresa.
- ✚ La estrategia de marketing que predomina en el “Comercial J.G.Q” es la de retención de clientes, con acciones entre las que están la buena atención y servicio que se les brinda y la fidelización de ellos. A pesar de ser acciones que aportan a la sostenibilidad de la empresa están direccionadas netamente a mantener clientes y muy poco a la atracción de nuevos clientes.
- ✚ El posicionamiento actual del “Comercial J.G.Q” se puede determinar cómo regular, debido a la cartera de clientes fijos que mantiene a la empresa como un negocio rentable y la poca ejecución de estrategias para captar nuevos clientes que hace que el crecimiento y posicionamiento de la empresa se vuelva un tanto estático.
- ✚ En base a los resultados del estudio se plantea las siguientes estrategias de marketing que aportarían al “Comercial J.G.Q” a tener un mejor posicionamiento: estrategia de marketing digital, estrategia de segmentación de mercado y estrategia de servicio al cliente (postventa).

Recomendaciones

- ✚ Aplicar innovación de estrategias para que se desarrollen acorde al comportamiento y preferencia de los clientes y al contexto actual que vive el mercado en general de tal manera que las estrategias de marketing que actualmente se aplican puedan lograr una mejor penetración en el mercado meta y posicionarse de buena manera en la mente de los consumidores.
- ✚ Fortalecer la fidelización de los clientes fijos mediante la aplicación incentivos y servicios de atención al cliente que complementen su satisfacción en los procesos de pre compra, compra y poscompra a fin de que se optimice las experiencias vividas en la empresa. De igual manera, considerar la aplicación de nuevas estrategias que permitan que el crecimiento de la empresa no sea estático.
- ✚ El posicionamiento actual del “Comercial J.G.Q” está definido por la cartera de clientes con la que cuenta, es por ello que se deben fortalecer las relaciones entre empresa-cliente para que las referencias de la empresa puedan ser las mejores y sirvan de apoyo para atraer clientes potenciales que luego de adquirir los productos puedan convertirse en nuevos clientes fijos.
- ✚ Se debe trabajar en agilizar la comunicación y procesos mediante plataformas digitales, además de establecer una segmentación de mercado con la finalidad de aplicar estrategias según las características de los clientes a los que se dirigen, finalmente aplicar un servicio de seguimiento postventa eficaz que permita conocer el grado de satisfacción del cliente.

Referencias

- Abad Alburquerque, S. P. (2018). *Análisis del impacto de las promociones en la tasa interna de retención de clientes en el servicio de telefonía fija e internet de telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018*. Universidad César Vallejo . Chimbote: Universidad César Vallejo .
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38796>
- Acosta Medina, J., Plata Gómez, K., Puentes Garzón, D., & Torres Barreto, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 125-134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019013>
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 107-125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Albujar Reto, E. A., & Rios Escalante, D. J. (2020). *Implementación de la estrategia de precio y su relación con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017*. Universidad Privada del Norte. Lima: Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/25871>
- Alvarado Cavero, T. B. (2021). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE RESERVA Y VENTA DE PASAJES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL OLTURSA - MÁNCORA; 2021*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/23252>
- Andrade Sarmiento, R. V. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ATL Y OTL PARA POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIAL ENCALADA DEL CANTÓN CAÑAR*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. RIOBAMBA: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13688>
- Arana Barba, K. L., & Polanco Moncada, L. d. (2019). *El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C.- Pacasmayo, 2019*. Universidad César Vallejo. Chepén: Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49299>
- Arias Flores, L. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CLÍNICAS DENTALES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. TINGO MARÍA: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>

- Asma Ahmed, L. (2020). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. EL CASO MCDONALD'S. *Revista de Estudios Empresariales*, 32-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2021). GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 407-415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_abstract&tlng=en
- Burítica González, L. M., & Cubillos Castro, J. J. (Noviembre de 2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA INSTALSEGURITY*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
<http://hdl.handle.net/11371/4505>
- Campos Chávez, R. M. (2019). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. SULLANA: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/10571>
- Canchachi Cruzado, A. A., & Espinoza Calipuy, J. H. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021. *Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021*, 30. Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8124>
- Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas: Enfoque profesional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ccorisapra Quintana, J. (2019). *Programas de incentivos y compromiso organizacional en los trabajadores de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas, Apurímac, 2019*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/506>
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 942 – 961.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400005
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). **MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS**

CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *ECASinergia*, 25-37.

- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 130-145.
- De la A Ladines, D. L. (2022). *ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL COMERCIAL "SHOPPLACE" DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. LA LIBERTAD: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7582>
- Díaz Candela, M., & Paredes Ruiz, C. (2019). *RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018*. Universidad Privada del Norte. CAJAMARCA: Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21038>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (Mayo de 2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones De La Comunicación*, 183-200.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Durán Hernández, A., González Uribe, E. G., & Ortiz Barrera, M. A. (Noviembre de 2016). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 238-253. <https://riico.net/index.php/riico/issue/view/19>
- Esquén Sánchez, J. M., & Torres Benites, J. M. (Enero de 2021). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ODONTO-CENTER RIVERA CHICLAYO 2021*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/251>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturrald, D. D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/ccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fio, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 41-56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- García Monsalve, J., Tumbajulca Ramírez, I., & Cruz Tarrillo, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 99-110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

- Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*.
- Gonzales Garay, Y. L., & Villanueva Deza, L. V. (2019). *Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019*. Universidad César Vallejo. Lima: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64006>
- Guevara Pensantes, K. F., & Díaz Sánchez, D. E. (Marzo de 2022). *Costos de producción y los precios de venta al público del arroz feron e impacto de la piladora "JOHANY", en el cantón Yaguachi, 2020-2021*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Gutierrez Astudillo, K. V. (2020). *Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay-Cuenca*. Universidad del Azuay. Cuenca: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9700>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jaramillo Abarca, D. (2019). *TRABAJO DE INVESTIGACIÓN LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019*. Universidad Señor de Sipán. PIMENTEL: Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5237>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES 2021*, 45-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Limachi Quispe, S. H., & Soria Luque, A. R. (2021). *Empresa deshidratadora de frutas "Frusha"*. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/27320>
- Maldonado Quispe, F. E. (2019). *Elaboración de una bebida alcohólica a base de uvilla (Physalis peruviana) para incrementar la cartera de productos en la microempresa "Asociación Manos Productivas"*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/870>

- Maradiegue Montaña, C. C. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE*. Universidad César Vallejo . CHICLAYO: Universidad César Vallejo . <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21345>
- Mariscal Suárez, T. E. (Enero de 2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*, 7-27. <http://hdl.handle.net/11362/45005>
- More Macarlupu, D. E. (Agosto de 2021). *Implementación del área de marketing en una empresa emergente del rubro de ingeniería y construcción en el marco de los inicios de la década del 2010*. Universidad de Piura. Lima: Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/5155>
- Ojeda Nima, G. (2018). *Caracterización de competitividad y mercadotecnia en las mype rubro prendas formales para damas de plataforma Juan Velasco Alvarado (Piura) año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22128>
- Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Pacheco Rodríguez, M., Pantoja Rodríguez, J. P., & Troya Alvarado, A. R. (2018). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LA INDUSTRIA DE BEBIDAS DEL TEGIES USED BY THE BEVERAGE INDUSTRY OF ECUADOR. CASE: QUICORNAC. *Universidad y Sociedad*, 316-324.
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Peñaherrera Zambrano, S., Mora Moncayo, L., Beltrán Avalos, C., & Guerrero Velástegui, C. (2019). Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias. *593 Digital Publisher CEIT*, 79-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.132>

- Peñaranda Ramírez, V. R. (2019). “*La evolución del servicio post venta en el sector servicios y mantenimiento de maquinarias pesadas durante los últimos 10 años*”: una revisión de la literatura científica”. Universidad Privada del Norte. Lima: Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25980>
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pucha Delgado, A. G., & Sanango Vera, S. M. (2022). *La competencia y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor de ropa nacional del cantón Naranjal, período 2020- 2021*. Universidad Estatal de Milagro. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6088>
- Quimis Chóez, K. L. (Marzo de 2021). *Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>
- Ramirez Vergaray, M. A., Rodriguez Julca, K. F., & Susanibar Verastegui, K. R. (Junio de 2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>
- Ramos Reyna, H. (Noviembre de 2019). *PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN EL SEGMENTO DE COMIDA PREPARADA PARA ENTREGA A DOMICILIO*. Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. <https://doi.org/https://repositorioinstitucional.uabc.mx/handle/20.500.12930/5539?&locale=es>
- Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J., Ochoa Hernández, M., & Infante Aguillón, M. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, 439-447. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. GUAYAQUIL: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rocha Carreón, C. P. (Junio de 2021). “*Análisis cuantitativo de cómo el impacto del marketing digital en redes sociales puede en tan sólo un mes acelerar*”

el crecimiento de la empresa TMPT de reciente creación, en la Ciudad de Puebla, México". TECNOLÓGICO DE MONTERREY.
TECNOLÓGICO DE MONTERREY.
<https://hdl.handle.net/11285/638152>

Romero Bautista, R. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. Universidad César Vallejo. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62523>

Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad César Vallejo . LIMA: Universidad César Vallejo .
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>

Salazar Bonilla, M., Barrera Erreyes, H., Nuñez Torres, L., & Flor Tapia, F. (2020). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 501-512.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.157>

Santos Rubio, N. (2022). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. Tutor formación.

Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narvárez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 313-338.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Sulca Carbajal, S. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PASTELERÍAS, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. AYACUCHO: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24262>

Ulloa Vargas-Machuca, C. C. (2022). *Análisis del servicio postventa en la agencia matriz de la empresa automotriz Induauto y propuesta de un plan de mejora del servicio*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18515>

Valdez Urgilez, C. F. (2022). *“Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.”*. Universidad del Azuay. Cuenca: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11665>

- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Alanís Gómez, L., & Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 18-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas Mantilla, R. (2021). *Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021*. Universidad Privada del Norte. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/29928>
- Vera Solano, J., & Cañón Barriga, J. (2018). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 86-91.
- Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.
- Zambrano Ávila, K. M. (Marzo de 2020). *La oferta gastronómica como estrategia de posicionamiento turístico en la comunidad Engabao*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50137>

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

<i>Título</i>	<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Idea a defender</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Metodología</i>
<p><i>Estrategias de marketing para el posicionamiento del "Comercial J.G.Q.", cantón Playas, provincia del Guayas, año 2021.</i></p>	<p><i>¿De qué manera contribuyen las Estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas?</i></p>	<p>Objetivo General <i>Determinar la contribución de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas</i></p>	<p>Idea Principal <i>Las estrategias de marketing contribuyen para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas.</i></p>	<p>Independiente X: <i>Estrategias de marketing</i></p> <p>Dependiente Y: <i>Posicionamiento</i></p>	<p>X1: <i>Comunicación</i></p>	<p>Tipo de investigación <i>Exploratorio descriptivo</i></p> <p>Enfoque de la investigación <i>Mixto</i></p> <p>Diseño de investigación <i>No experimental</i></p> <p>Población y muestra <i>Gerente general</i> <i>Clientes fijos</i></p> <p>Instrumentos de recolección de datos <i>Encuestas</i> <i>Entrevista</i></p>
		<p>Objetivos específicos <i>Identificar las estrategias de marketing utilizada por el Comercial J.G.Q. del cantón Playas.</i></p>			<p>X2: <i>Precio</i></p>	
		<p>Determinar la situación actual en cuanto al posicionamiento Comercial J.G.Q. del cantón Playas.</p>			<p>X3: <i>Producto</i></p>	
		<p>Plantear estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas</p>			<p>X4: <i>Promoción</i></p>	
					<p>Y1: <i>Clientes</i></p>	
					<p>Y2: <i>Competitividad</i></p>	
					<p>Y3: <i>Servicio de atención al cliente</i></p>	
					<p>Y4: <i>Fidelización</i></p>	
					<p>Y5: <i>Competencia</i></p>	

Apéndice 2. Matriz de operacionalización

<i>VARIABLES</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS</i>	<i>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
Independiente: Estrategias de marketing.	<i>Comunicación</i>	<i>Campañas publicitarias</i>	<i>¿Cómo el comercial J.G.Q pretende darse a conocer mediante campañas publicitarias?</i>	<i>Entrevista</i>
		<i>Plataformas digitales</i>	<i>¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales? ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?</i>	<i>Encuesta</i>
	<i>Precio</i>	<i>Créditos</i>	<i>¿Cómo se define la aplicación de créditos a los clientes fijos y nuevos clientes?</i>	<i>Entrevista</i>
		<i>Descuentos</i>	<i>¿Existen políticas de descuentos para casos de compra por volumen o compras reiteradas?</i>	<i>Entrevista</i>
	<i>Productos</i>	<i>Marca</i>	<i>¿Cuáles son las marcas de su gusto y preferencia de electrodomésticos que tiene en su portafolio de productos el “Comercial J.G.Q”?</i>	<i>Entrevista</i>
		<i>Portafolio de productos</i>	<i>¿Cómo calificaría usted la variedad en el portafolio de productos que se ofrecen en el “Comercial J.G.Q”?</i>	<i>Encuesta</i>
	<i>Promoción</i>	<i>Marketing de contenido</i>	<i>¿En qué información de los productos desearía que se enfoque la publicidad?</i>	<i>Entrevista</i>
		<i>Venta personal</i>	<i>¿Qué bonificaciones, reconocimientos o incentivos se aplican a los empleados por ventas realizadas?</i>	<i>Entrevista</i>

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Dependiente: Posicionamiento	Clientes	Cientes fijos	¿Con que frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?	Encuesta
			¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la Comercial J.G.Q?	
			¿Qué formas utiliza para asegurar el retorno de sus clientes?	
	Competitividad	Retención de clientes		Entrevista
		Cartera de clientes	¿Cuál es el proceso que se da en el comercial J.G.Q para identificar clientes potenciales?	
		Innovación	¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del “Comercial J.G.Q” al momento de ofrecer los productos?	
		Valor agregado	¿Con que frecuencia recibe obsequios adicionales por parte del “Comercial J.G.Q”?	
	Servicio de atención al cliente	Proceso de decisión de compra	¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del “Comercial J.G.Q” al momento de realizar una compra?	Encuesta
		Postventa	¿Con que frecuencia los representantes del “Comercial J.G.Q” se comunican con usted con la finalidad de hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos o novedades o simplemente para saludarlo?	
	Fidelización	Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el comercial?	
		Incentivos	¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del “Comercial J.G.Q” para realizar nuevas compras?	
	Competencia	Competencia directa	¿De qué manera busca el “Comercial J.G.Q” diferenciarse de otros comerciales similares?	Entrevista
Competencia indirecta		¿Cómo cree usted que las ventas informales de productos similares afectan a la empresa?		

Apéndice 3. Entrevista realizada al gerente y trabajadores del “Comercial J.G.Q”



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

ENTREVISTA

TEMA: Estrategias de marketing para el posicionamiento del "Comercial J.G.Q.", cantón Playas, provincia del Guayas, año 2021.

OBJETIVO: Determinar la contribución de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas

Datos de la empresa

Nombre:

Datos del entrevistado

Nombre y apellido:

Cargo que desempeña:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 1. ¿Qué estrategias de marketing realiza el “Comercial J.G.Q” en sus campañas publicitarias?**
- 2. ¿Qué opina de la implementación de estrategias de marketing por medio de plataformas digitales?**
- 3. ¿Cómo se define la aplicación de créditos a los clientes fijos y nuevos clientes?**

4. **¿Existen políticas de descuentos para casos de compra por volumen o compras reiteradas?**
5. **¿Qué bonificaciones, reconocimientos o incentivos se aplican a los empleados por ventas realizadas?**

POSICIONAMIENTO

6. **¿Qué acciones utiliza en esta empresa para asegurar el retorno de los clientes?**
7. **¿Cuál es el proceso utilizado en el comercial J.G.Q para identificar clientes potenciales?**
8. **¿De qué manera busca el “Comercial J.G.Q” diferenciarse de otros comerciales similares?**
9. **¿Cómo cree usted que las ventas informales de productos similares afectan a la empresa?**
10. **¿Piensa usted que la implementación de nuevas estrategias de marketing ayudaría a la atracción de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado? ¿Por qué?**
11. **¿Dentro del mercado meta, el comercial J.G.Q trabaja o pretende trabajar con nichos de mercados establecidos?**
12. **¿El comercial J.G.Q trabaja con convenios con la empresa privada/pública para dar créditos a sus trabajadores y servidores públicos?**

Apéndice 4. Encuesta realizada los clientes fijos “Comercial J.G.Q”



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Objetivo: Determinar la contribución de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. del cantón Playas, provincia del Guayas, año 2021.

Instrucciones: Marque con una (x) según el criterio de su respuesta.

Datos del encuestado

1. Edad del encuestado

De 18 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
De 61 años en adelante	

2. Género del encuestado

Masculino	
Femenino	
LGBTIQ+	

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Comercial J.G.Q?

De 0 a 2 años	
De 3 a 5 años	
De 6 a 8 años	
Más de 8 años	

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4. ¿Cómo calificaría su conocimiento y manejo de redes sociales?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

5. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad y novedades de los productos?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Otros	

6. ¿Por qué medios se entera acerca de: nuevos productos, innovaciones, promociones, publicidades del mundo comercial?

Vallas publicitarias	
Redes sociales	
Volantes	
Publicidad por tv	
Otros	

7. ¿Cuáles son las marcas de electrodomésticos de sus gustos y preferencias que tiene el portafolio de productos del “Comercial J.G.Q”?

Samsung	
LG	
Riviera	
TCL	
Indurama	

Mabe	
Whirlpool	
Electrolux	
Oster	
Otra	

8. En cuanto a variedad, ¿cómo calificaría usted el portafolio de productos que se ofrecen en el “Comercial J.G.Q”?

Muy variado	
Variado	
Regular	
Poco variado	
Nada variado	

9. ¿Cómo considera la estrategia de trabajar bajo pedido implementada por parte de la empresa?

Muy necesaria	
Necesaria	
Neutral	
Poco necesaria	
No es necesaria	

10. ¿Está de acuerdo en que implementar estrategias de marketing beneficiaría a los procesos de venta y compra por parte de las empresas y clientes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Está de acuerdo con que se apliquen estrategias de marketing digital para reducir el consumo de recursos físicos, es decir, publicidad impresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

POSICIONAMIENTO

12. ¿Con qué frecuencia recomendaría a otras personas realizar compras en el Comercial J.G.Q?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

13. ¿Cómo calificaría la creatividad de los trabajadores del “Comercial J.G.Q” al momento de ofrecer los productos?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

14. ¿Con qué frecuencia recibe obsequios por parte del “Comercial J.G.Q”?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

15. ¿Cómo calificaría la asesoría y las recomendaciones por parte de los vendedores del “Comercial J.G.Q” al momento de realizar una compra?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

16. ¿Con qué frecuencia los representantes del “Comercial J.G.Q” lo contactan para hacer seguimiento posventa y ofrecer nuevos productos y novedades?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de el/los productos adquiridos en el “Comercial J.G.Q”?

Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

18. ¿Cómo calificaría la aplicación de promociones y descuentos por parte del “Comercial J.G.Q” para realizar nuevas compras?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

19. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte del “Comercial J.G.Q”?

Cupones de descuentos	
Obsequios	
Sorteos entre clientes	
Promociones limitadas	
Días de descuentos	

20. ¿Qué factores considera usted que diferencian al “Comercial J.G.Q” de su competencia?

Calidad	
Precio	
Publicidad innovadora	
Formas de pago	
Servicio al cliente	

Variedad de productos	
Promociones	
Seriedad	
Ninguna	
Otra	

21. ¿Está de acuerdo en que la creación de “clubes de clientes” para obtener diferentes beneficios (descuentos, promociones, regalos, etc.) aportarían con la fidelización clientes en la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Apéndice 5. Evidencias fotográficas de la aplicación de entrevistas y encuestas

Aplicación de entrevistas



Nota. Fotografías de evidencia de aplicación de entrevistas

Aplicación de encuestas




Nota. Fotografías de evidencia de aplicación de entrevistas

Apéndice 7 Carta Aval

Playas, 1 de agosto de 2022

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. **GUIN LÁZARO DANIEL ALBERTO** con C.I. **0942823121**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL "COMERCIAL J.G.Q", CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021"**, procede a la aprobación de la solicitud comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la Institución.



Julián Guallí Quitio
ABOGADO
REG. 09-2016-727

Atentamente,

Apéndice 8. Validacion de instrumentos



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



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A quien interese certifico que:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL "COMERCIAL J.G.Q", CANTÓN PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021" planteado por el estudiante GUIN LÁZARO DANIEL ALBERTO, doy por validado los siguientes formatos presentados:

- Entrevistas al gerente general y trabajadores del Comercial J.G.Q
- Encuestas a los clientes fijos del Comercial J.G.Q

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la egresada. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

Ing. Sabina Villon Perero, Mgtr.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Apéndice 9. Certificado Urkund



La Libertad, 14 de agosto del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

TUTOR IDM-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “*ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL “COMERCIAL J.G.Q.”, CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021*”, elaborado por el estudiante **DANIEL ALBERTO GUIN LÁZARO**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.



Atentamente,

Ab. Isauro Domo, MSc.

CI.: 1303985947

DOCENTE TUTOR



Reporte Urkund

Documento	DANIEL ALBERTO GUIN LÁZARO. TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.docx (D142919192)
Presentado	2022-08-14 22:13 (-05:00)
Presentado por	ISAURO (idomo@upse.edu.ec)
Recibido	idomo.upse@analysis.orkund.com
	3% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.