



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

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DE “ASOAVIBAM”, COMUNA BAMBIL COLLAO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

**AUTOR:**

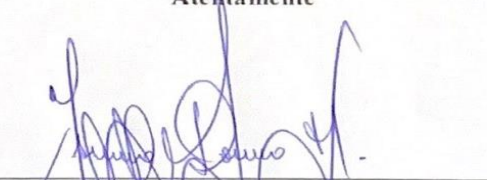
**Jamileth Nicolle Pozo Guaranda**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**FEBRERO-2023**

**Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de ASOAVIBAM, comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.”, elaborado por la Srta. Jamieth Nicolle Pozo Guaranda, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

---

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza, MSc  
Profesor tutor

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de ASOAVIBAM, comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.”, 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, Jamileth Nicolle Pozo Guaranda con cédula de identidad 2400112187 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Jamiléth Pozo G". The signature is written over two horizontal lines. The first letter 'J' is large and stylized, extending downwards. The rest of the name is written in a cursive-like script.

**Pozo Guaranda Jamileth Nicolle**

**C.C. No.: 2400112187**

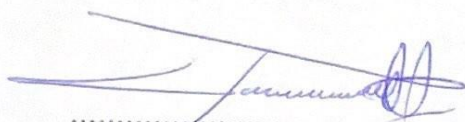
## **Agradecimientos**

Ante todo, quiero agradecer a Dios por permitirme estar aquí culminando mis estudios; me siento agradecida con la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con mis docentes, quienes impartieron sus conocimientos de calidad. Agradecida con mi familia porque hubo caídas, sin embargo, se pudo continuar para poder llegar con éxito a mi meta profesional.

### **Dedicatoria**

Este trabajo final de investigación, que engloba todo mi trayecto universitario, está dedicado a mi familia, en especial a mis padres, siendo pilares fundamentales que forjaron en mí, valor y dedicación constante para cumplir una de mis metas anheladas, de tal manera que lo considero como un logro especial por todo el tiempo que me llevó culminar mi carrera profesional, camino hacia el conocimiento y perfeccionamiento de saberes que estuvo lleno de momentos difíciles, y ratos amargos, pero que ahora, forman parte de mi educación y formación y de los cuáles estoy orgullosa de haber superado

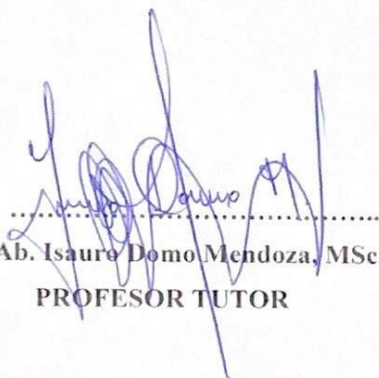
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



.....  
**Lic. José Xavier Tomalá, MSc.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**



.....  
**Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.**  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc**  
**PROFESOR TUTOR**



.....  
**Ing. Sabina Gisella Villón, MSc.**  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

.....*Sandra Saltos B*.....

**Lic. Sandra Saltos Burgos.**  
**SECRETARIA**

## Índice de contenido

Introducción .....	13
Capítulo I. Marco Referencial.....	18
Revisión de literatura .....	18
Desarrollo de teorías y conceptos .....	20
Estrategias de Marketing.....	20
Producto. ....	20
Calidad. ....	20
Empaque.....	21
Precio.....	21
Descuentos. ....	21
Precios asequibles. ....	21
Plaza. ....	22
Canales de distribución. ....	22
Transporte .....	22
Promoción. ....	22
Publicidad.....	23
Promoción de ventas. ....	23
Posicionamiento de marca.....	23
Imagen corporativa.....	24
Marca.....	24
Percepción.....	24
Interpretación. ....	24
Ventaja competitiva. ....	25
Diferenciación. ....	25
Experiencia.....	25
Consumidor. ....	25
Satisfacción. ....	26
Fidelización.....	26
Fundamentos legales .....	26
Capítulo II. Metodología.....	29
Diseño de la Investigación .....	29
Métodos de la Investigación.....	30

Población y muestra .....	30
Recolección y procesamiento de datos .....	31
Capítulo III. Resultados y Discusión .....	33
Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos) .....	33
Discusión.....	55
Desarrollo de Estrategias.....	57
Conclusiones .....	60
Recomendaciones.....	61
Referencias.....	62
Apéndices.....	66
Apéndice 1. Matriz de consistencia .....	66
Apéndice 2 Formato de entrevista.....	67
Apéndice 3 Formato de encuesta .....	68
Apéndice 4 Solicitud de validación de instrumentos .....	72
Apéndice 5 Certificado de validación .....	73
Apéndice 6 Ficha del informe opinión por experto .....	74
Apéndice 7 Evidencia del trabajo de investigación .....	75
.....	75
.....	75
Apéndice 8 Cronograma .....	77
.....	78



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	32
<b>Tabla 2</b> Edad.....	37
<b>Tabla 3</b> Género.....	38
<b>Tabla 4</b> Nivel de Educación.....	39
<b>Tabla 5</b> Motivación al adquirir pavo.....	40
<b>Tabla 6</b> El pavo es de calidad para el consumo.....	41
<b>Tabla 7</b> Presentación del empaque del pavo.....	42
<b>Tabla 8</b> Atención del empaque del pavo.....	43
<b>Tabla 9</b> Justificación del precio del pavo fuera y dentro de la Asociación.....	44
<b>Tabla 10</b> Importancia al aplicar algún tipo de descuento.....	45
<b>Tabla 11</b> Tipos de descuentos que les gustaría que aplique la Asociación.....	46
<b>Tabla 12</b> Localización de la Asociación.....	47
<b>Tabla 13</b> Implementación de delivery para comercializar pavos.....	48
<b>Tabla 14</b> Observación de publicidad sobre el producto que oferta la Asociación....	49
<b>Tabla 15</b> Red social más factible para la promoción de pavos.....	50
<b>Tabla 16</b> Conocimiento acerca de la marca.....	51
<b>Tabla 17</b> Importancia del conocimiento de la marca.....	52
<b>Tabla 18</b> Identificación de la marca mediante logo y slogan.....	53
<b>Tabla 19</b> Satisfacción a los consumidores.....	54

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Edad.....	37
<b>Figura 2</b> Género .....	38
<b>Figura 3</b> Nivel de Educación.....	39
<b>Figura 4</b> Motivación al adquirir pavo .....	40
<b>Figura 5</b> El pavo es de calidad para el consumo .....	41
<b>Figura 6</b> Presentación del empaque del pavo.....	42
<b>Figura 7</b> Atención del empaque del pavo.....	43
<b>Figura 8</b> Justificación del precio del pavo fuera y dentro de la Asociación .....	44
<b>Figura 9</b> Importancia al aplicar algún tipo de descuento .....	45
<b>Figura 10</b> Tipos de descuentos que les gustaría que aplique la Asociación .....	46
<b>Figura 11</b> Localización de la Asociación.....	47
<b>Figura 12</b> Implementación de delivery para comercializar pavos .....	48
<b>Figura 13</b> Observación de publicidad sobre el producto que oferta la Asociación...49	
<b>Figura 14</b> Red social más factible para la promoción de pavos.....	50
<b>Figura 15</b> Conocimiento acerca de la marca.....	51
<b>Figura 16</b> Importancia del conocimiento de la marca.....	52
<b>Figura 17</b> Identificación de la marca mediante logo y slogan .....	53
<b>Figura 18</b> Satisfacción de los consumidores .....	54



**Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de ASOAVIBAM,  
comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.**

**AUTOR:**

Pozo Guaranda Jamileth Nicolle

**TUTOR:**

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza

**Resumen**

La competencia entre las marcas se ha tornado mucho más competitiva; es palpable que muchas de las empresas buscan nuevas estrategias para posicionar una marca basándose en herramientas estratégicas de marketing que permitan establecer un reconocimiento positivo en la mente de los consumidores. La dificultad se visualiza desde que el personal que conforman estas empresas no cuenta con el conocimiento aceptable en cuanto a la implementación de estrategias de marketing. Esta investigación tiene por objetivo, proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de pavos de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao. La metodología aplicada tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo, con un método inductivo y deductivo; para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la entrevista que fue aplicada a la administradora y encuestas a los habitantes de la comuna, acciones que permitieron obtener como resultado que “Asoavibam” no tiene una marca posicionada para dar a conocer el producto, además carecen de ciertos elementos motivacionales como aplicación de descuentos, implementación de delivery e ineficiencia de publicidad en redes sociales. Finalmente, se concluye con la propuesta de estrategias de marketing adecuada y eficiente para el posicionamiento de la marca de pavos que brinda “Asoavibam” para los clientes, debido a la insuficiencia de prácticas viables en temas de publicidad, tanto en redes sociales como otros medios de información masivos, por ende, existe una restricción involuntaria, por la inoperancia de las acciones, que ocasiona que los clientes y usuarios estén desinformados sobre los productos que se ofertan.

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



**Marketing strategies and brand positioning of ASOAVIBAM, Bambil Collao commune, Santa Elena province, year 2022.**

**AUTHOR:**

Pozo Guaranda Jamileth Nicolle

**TUTOR:**

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza

**Abstract**

Competition between brands has become much more competitive; It is palpable that many of the companies seek new strategies to position a brand based on strategic marketing tools that allow establishing positive recognition in the minds of consumers. The difficulty is visualized since the personnel that make up these companies do not have acceptable knowledge regarding the implementation of marketing strategies. The objective of this research is to propose marketing strategies for the positioning of the "Asoavibam" turkey brand of the Bambil Collao Commune. The applied methodology has a descriptive scope with a qualitative-quantitative approach, with an inductive and deductive method; For the data collection, techniques such as the interview applied to the administrator and surveys of the inhabitants of the commune were used, actions that allowed obtaining as a result that "Asoavibam" does not have a brand positioned to publicize the product, in addition they lack certain Motivational elements such as application of discounts, implementation of delivery and inefficiency of advertising in social networks. Finally, it concludes with the proposal of adequate and efficient marketing strategies for the positioning of the turkey brand that "Asoavibam" provides for clients, due to the insufficiency of viable practices in advertising issues, both in social networks and other media. of massive information, therefore, there is an involuntary restriction, due to the ineffectiveness of the actions, which causes customers and users to be uninformed about the products that are offered.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, brand

## Introducción

El marketing es un instrumento fundamental para cualquier empresa, debido a que les permite comercializar aún mejor un producto o servicio y analizar el comportamiento de los consumidores, pudiendo así satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Por lo general las estrategias de marketing están encaminada a la creación de un conjunto de acciones que tienen el propósito de extender el nicho de mercado de una organización a diferentes partes del mundo, en sí, vender sus productos a escala internacional, obteniendo así el mayor reconocimiento de una marca ya establecida dentro del mercado.

A nivel nacional las empresas optan por mejorar su posicionamiento a través de estrategias de marketing con carácter de desarrollo tecnológico, por cuanto muchas de las organizaciones operan de manera digital aprovechando al máximo esas herramientas tecnológicas como: digitalización de su negocio mediante alguna plataforma online con la finalidad de que los usuarios obtengan información de manera rápida al momento de querer adquirir un producto. Es fundamental adaptar a las pequeñas y medianas empresas a nuevas estrategias de posicionamiento, brindando así más oportunidades comerciales, un nivel alto de ventaja competitiva y sobre todo mayor reconocimiento en cuanto a la marca.

Actualmente en la provincia de Santa Elena, la competencia entre las marcas se ha vuelto mucho más competitiva, es por aquello que muchas de las empresas buscan nuevas formas estratégicas para posicionar una marca o lograr mayor participación en el mercado ya basándose en herramientas estratégicas de marketing que permitan establecer un reconocimiento positivo en la mente de los consumidores, en el sentido de recibir un buen servicio al momento de adquirir un producto, generando así, ventaja competitiva frente a otras empresas.

Con respecto al presente trabajo investigativo se diagnosticaron las razones que han frenado que la marca comercial de “Asoavibam” sea reconocida en la provincia de Santa Elena, y en su efecto, se estableció la propuesta de establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca comercial de pavos de la Asociación Avícola Bambil Collao.

Es por ello, que es indispensable desarrollar el planteamiento del problema de investigación, de forma eficiente y eficaz, debido a que por medio de este proceso se detallan los respectivos factores que conllevan a determinar la problemática de objeto de estudio. Es por tal razón, que a nivel mundial no está de más indicar que las estrategias de marketing están orientadas al conjunto de acciones que se establecen conforme cada empresa, para introducirse en el mercado, ya que estas se proponen con la vital importancia de generar impacto y llegar a ser reconocidas en lo que respecta a sus productos o servicios ofertados, con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y engrandar su nombre institucional. Además, existen empresas que suelen reconocer al marketing como una herramienta muy significativa para el posicionamiento de una marca, ventaja competitiva y hasta fidelización de clientes, aunque hay otras que fracasan al escaso uso de esta herramienta.

En la provincia de Santa Elena, hay emprendimientos dedicados a la producción y comercialización de pavos, los cuales llegan a contribuir en la economía del país, así como es la Asociación Avícola Bambil Collao que tiene 5 años de existencia dentro del mercado, por ende, nace de una necesidad y por supuesto de querer generar un ingreso para beneficio tanto de los socios como de la empresa. El problema se analiza desde que el personal que los conforman no cuenta con el conocimiento suficiente en cuanto a la implementación de estrategias de marketing, debido a que ellos basan su administración más en delimitaciones de conocimientos empíricos, siendo evidente la carencia de estrategias que no permiten un adecuado posicionamiento de la marca comercial de “Asoavibam”; también generar así, ventaja competitiva ante otros negocios y otra peculiaridad es que diagnostica la necesidad de es el inadecuado manejo de ciertos medios tecnológicos y así poder promocionar la marca comercial y el producto para abarcar nuevos segmentos de mercado, todo la visión que este mejor direccionada y no solo se tenga el pensamiento de querer generar ingresos, sino que a más allá de eso, sea una marca reconocida, tenga ventaja competitiva y sobre todo logre mayor fidelización de clientes.

Analizando las diferentes casusas se procede a la determinación de problemas específicos y sistematización: ¿Cuál es la situación actual respecto al marketing en la Asociación “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyen al posicionamiento de la marca

comercial de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao?, ¿Cuáles son aquellas estrategias de marketing desarrolladas que ayudan al posicionamiento de la marca de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao? De las interrogantes mencionadas se establece el problema general de la investigación que se desarrolla bajo el siguiente contexto: ¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca comercial “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena?

Por otra parte, el objetivo general de la investigación consiste en proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de pavos de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena.

Además, es importante señalar que se desarrollan tres objetivos específicos plasmados de la siguiente manera: a. Diagnosticar la situación actual respecto al marketing en la Asociación Asoavibam de la Comuna Bambil Collao. b. Identificar estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la marca de pavos de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao; y c. Desarrollar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao.

Es de suma importancia dar justificación al presente trabajo para la “Asociación Avícola Bambil Collao”, y consiste, desde las primeras fases en establecer la justificación teórica, debido a que este trabajo tiene como finalidad tratar los tópicos desde diferentes enfoques teóricos, disponiendo así, de una serie de argumentos para establecer la importancia que dan las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca comercial, puesto a que las teorías se apoyan en el marketing “mix” o también denominado las “4p del marketing”, debido a que estas toman en consideración a la marca y los productos ofertados para satisfacer tanto las necesidades de la empresa y de los clientes.

Por lo general las teorías dan paso al desarrollo de ciertos elementos como la de establecer estrategias acordes al precio, producto, plaza y promoción, mismas que permitirán que la asociación esté mejor direccionada y no solo tengan el pensamiento de querer generar ingresos, sino que vayan más allá de eso sea, construir una marca

reconocida, que tenga ventajas competitividad y sobre todo alcancen una mayor fidelización.

Por consiguiente, la justificación práctica de este estudio se orienta en el posicionamiento de la marca comercial de “Asoavibam”, estableciendo así estrategias de marketing; teniendo en cuenta la ventaja competitiva, fidelización y reconocimiento de la marca comercial como factores relevantes para el posicionamiento de una identificación única, generando así, expectativas ante otra empresa.

Al dar mayor reconocimiento al posicionamiento de la marca comercial, si bien es cierto podrá darle un valor agregado al producto de tal forma que genere una acción estratégica para atraer clientes y sobre todo se fidelicen a la marca por su calidad y por otra parte tengan mayor volumen de ventas y por lo tanto genere mayor ingreso. Este estudio será de suma importancia para la asociación al aplicar como herramienta principal técnicas de marketing porque en la actualidad son pocas las pymes que hacen uso de estas facilidades y bondades para diferenciarse de otras empresas.

La idea por defender dentro del contexto del presente trabajo investigativo es: la adecuada utilización de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de la marca comercial de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.

Por último, se describe el mapeo, el cual sintetiza todo el contenido de la investigación desarrollada. Se debe empezar puntualizando que el trabajo contiene una estructura basada en una introducción, donde se incluye un planteamiento, una formulación del problema y la sistematización, objetivos tanto generales y específicos, justificación e idea a defender que construyen un verdadero trabajo investigativo. Este mapeo contiene tres capítulos como:

El capítulo I, corresponde al marco referencial que está constituida por puntos importantes como: revisión de literatura que contiene información de artículos o tesis de acuerdo con el tema, desarrollo de teorías y conceptos según las variables, dimensiones e indicadores y fundamentos legales acorde al tema.



El capítulo II, se enfoca en la metodología, precisamente en la parte que se emplean los respectivos procedimientos de la investigación, lo que establece el diseño de la investigación, métodos de la investigación, población y muestra, recolección y procesamiento de datos en “spss”.

Capitulo III, se basa en el análisis de los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos, seguido de la discusión, propuesta, y, por último, se culmina con conclusiones y recomendaciones dando repuesta a los objetivos planteados y satisfaciendo todas las interrogantes puestas en la palestra.

## Capítulo I. Marco Referencial

### Revisión de literatura

“Propuestas sobre estrategias de marketing en redes sociales, más eficaces. El análisis de las cuentas corporativas universitarias”, elaborado por Matosas & Cuevas (2021). Tiene la finalidad de examinar los aspectos principales a considerar para alcanzar estrategias de marketing en redes sociales que resulten más eficientes. Los investigadores analizan las tendencias más habituales y las variables que inciden en el reconocimiento de dichas estrategias. La metodología aplicada posee un alcance de análisis descriptivo y regresión lineal múltiple con un enfoque cuantitativo y toma una muestra de diez instituciones, el conjunto de datos recopilados se da a través del proveedor de servicios que exporta y almacena en una base de datos para su respectivo análisis. Como resultado del primer análisis se establece que el uso de enlaces es residual y que la utilización de *retuits* es recurrente. Por otra parte, los resultados del otro análisis indican que mientras la utilización de enlaces tiene un impacto positivo, el uso de *retuits* tiene una influencia negativa en el reconocimiento de las publicaciones. Por lo tanto, se concluye que existe un cierto desajuste entre la actividad habitualmente desarrollada por las cuentas universitarias y lo que deberían llevar a cabo para conseguir un mejor reconocimiento en sus publicaciones.

Campines (2021). En el trabajo de investigación titulado “WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19” tuvo como objetivo diagnosticar el uso y manejo del *WhatsApp Business* en los restaurantes de comida rápida y determinar qué tan beneficiosa había resultado como estrategia de marketing durante el COVID-19. La metodología utilizada es de carácter mixto la cual consta de enfoques cuantitativos y cualitativos, los instrumentos utilizados para la obtención de información se realizaron mediante la observación y un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Consta con un total de población de 46 restaurantes, donde la muestra es la misma por ser una cantidad pequeña. Como resultado se obtuvo que el 96% de las empresas ofrecen parte de sus pedidos a domicilio y solo un 4% señalan que no hacen uso de este tipo de servicio, por lo que se detalla claramente que la mayor parte de los restaurantes tuvieron que reinventar sus estrategias de ventas apoyándose la mayoría en plataformas como *WhatsApp Business* y se concluye que mediante confinamientos el proceso de digitalización de muchas empresas

obligatoriamente se han adaptado a cambios de reinventarse para poder subsistir en el mercado.

Mackay et al. (2021). En su artículo mencionado “Importancia del marketing para el posicionamiento para los emprendimientos en Ecuador”. El objetivo de la investigación es analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, ya que es una estrategia que en el mundo gerencial y organizaciones que comienzan, está dando resultados efectivos al diferenciar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades de los consumidores. La metodología establecida es de revisión documental de los conceptos de: marketing, posicionamiento y emprendimiento. Como resultado indican que para los nuevos negocios es necesario diseñar un plan de marketing que se enfoque en el uso de redes sociales ya que permite evaluar periódicamente las interacciones y la aceptación del servicio. Por último, se concluye que en los emprendimientos que han logrado mantener sus negocios durante los meses más difíciles de la pandemia, se comprobó que siguen estrategias como: aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), las redes sociales han servido para que los emprendedores den a conocer los productos y la marca.

En el artículo realizado por Rodríguez (2022). Titulado “Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena”. Se planteó como objetivo relacionar y diferenciar el posicionamiento de la marca Sunsetbeer con su imagen corporativa en la red social Instagram. La metodología aplicada se basa en un enfoque cualitativo de alcance descriptivo; el instrumento a utilizarse fue una guía de observación y cuestionario. Como resultado se determinó que el marketing digital a través de Instagram ha promovido una respuesta positiva y así mismo para las empresas que buscan procesos similares, debido a que pueden fortalecer y mejorar su desempeño y se concluye que reconociendo las tácticas de relación directas que da la marca con el consumidor y la publicidad les permitió obtener un posicionamiento local en la provincia de Santa Elena, lo que es favorecedor para la marca pues es donde se ofrecen sus servicios de consumo.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Estrategias de Marketing***

Paladines (2018). Manifiesta que las estrategias de marketing se las denomina también como estrategias de mercadeo y que consisten en gestiones que se realizan para conseguir objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionar una marca, incrementar las oportunidades en ventas o lograr una mayor participación en el mercado al cual este direccionado.

Para Herrera & Lizarraga (2022). Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones que deben ejecutarse en la empresa para alcanzar sus respectivos objetivos y que ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la asociación a remar en la misma dirección con la finalidad de promocionar marcas, incrementar sus ventas y lograr una mayor participación en el mercado meta por canales específicos.

### **Producto.**

Fernández (2021). Indica que la “P” de producto involucra un conjunto de características y atributos tanto tangibles como intangibles, por otra parte, va en conjunto con el servicio que debe entenderse como el resultado de una interacción entre un ofertante y demandante, para lo cual se necesitan elementos tangibles como intangibles y un sistema de organización interna que garantice su buen funcionamiento.

### ***Calidad.***

Izquierdo (2021). Manifiesta que la calidad de un producto o servicio se construye en la mente de los consumidores, es decir, la percepción que tienen los clientes hacia el producto o servicio y se basa en algo que satisfaga las necesidades con el propósito de aumentar las expectativas o conformidad que tienen los usuarios de un determinado producto. La calidad de un producto o servicio no es solo cumplir con exigencia del cliente, si no entregar algo que va más allá de lo imaginado.

***Empaque.***

Rivera (2019). Menciona al empaque y estipula que no solo cumple la función de proteger el producto, posicionar la marca y hacerla interesante para el consumidor sino también el intercambio de información. El empaque se convierte en una etapa más estratégica, ya que debe de contribuir a la sustentabilidad ambiental contribuyendo a que el posicionamiento de la marca sea consistente tanto para el consumidor como para la empresa y así comunicar cierta información de la etiqueta y darle un *plus* al usuario.

***Precio.***

Urbina (2020). Argumenta que el precio se lo denomina costo financiero o también indicador económico, por quien los consumidores están dispuestos a pagar, para adquirir un producto o un servicio, es decir, que es la compensación dada por una parte a otra con el único fin de adquirir un determinado bien o servicio. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios

***Descuentos.***

Lauletta (2021). Expresa que los descuentos son una reducción de precios de un servicio o producto, en sí, es una estrategia que se utiliza para atraer clientes y fidelizarlos. Para ello se establecen los distintos tipos de descuentos: descuento por pago al contado; descuento por venta; es decir que el precio de venta es menor cuando la cantidad demandada es mayor; descuento de temporada, la que consiste en reducir el precio cuando están fuera de temporada y descuentos funcionales, este lo establece el productor realizando descuentos a los miembros del canal de distribución por realizar funciones de compra, venta y transporte.

***Precios asequibles.***

Atribuirle un valor módico y apropiado para el consumidor, es la característica primordial de un precio accesible según Venegas (2021). Sin embargo, para establecer la veracidad se ponen a consideración factores en torno a las estrategias de marketing, comparar el valor del producto dentro del mercado, analizar los costos que implica, esto permite determinar un precio propicio para la sostenibilidad del negocio y mantenga la aceptación del público.

**Plaza.**

Yépez et al. (2021). Consideran que plaza es también conocida como distribución de aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento *mix* que se utiliza para que un producto llegue al consumidor final y se establezca como plaza en una determinada área geográfica, es precisamente donde el producto o servicio se encuentra a disposición de ser vendido. El papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

***Canales de distribución.***

Felipe (2019). Argumenta que el canal de distribución determina el camino que transita un producto desde su etapa inicial, que es de producción, a la de adquisición y consumo. Este camino puede estar conformado por un grupo de personas y empresas, las cuales se los denomina intermediarias o terceras personas, con la finalidad de distribuir el producto y que por medio de ello llegue al consumidor final. El tamaño del canal se establece según el número de intermediarios.

***Transporte***

Según Albites (2020). El transporte es fundamental para los diferentes procesos productivos que se desarrollan en el país, ya que con esa actividad se produce el traslado de diversos productos. De esta idea hay que tomar en cuenta todos aquellos factores que están implicados en el proceso, con la finalidad de trasladar un bien o una persona de un punto determinado a otro, la función es movilizar la mercancía hasta llegar a su destino y satisfacer una necesidad.

**Promoción.**

Castañeda (2019). Señala en su trabajo que la promoción también se la denomina comunicación y se fundamenta en convencer o persuadir a los clientes que el producto ofrece y que tiene gran valor; y, para adquirirlos obtienen más beneficios a diferencia del producto de la competencia. Actualmente las formas de comunicar son varias y cada vez más eficientes, las empresas gastan mucho dinero para lograr establecer una relación duradera con los clientes cuando hay otras formas de conectar con ellos.

***Publicidad.***

Soriano (2019). Define que la publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva que pretende dar a conocer un producto o servicio para poder incrementar el consumo, ya sea de una nueva marca, mejorar la imagen de una marca o hasta reposicionar un producto, con el único fin de posicionarse en la mente del consumidor que lo que se oferta es de buena calidad o que genera ciertos beneficios. Se podría establecer a la publicidad como una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto.

***Promoción de ventas.***

Ruiz (2018). Destaca que la promoción de ventas es el conjunto de actividades estratégicas que se establecen mediante incentivos de materiales económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata el incremento de demanda a corto plazo de un producto y que van direccionado a los consumidores. En otras palabras, es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta.

***Posicionamiento de marca.***

Gómez (2019). Establece al posicionamiento como una percepción mental que los clientes tienen sobre el producto, servicio, o idea, ocupando un lugar distintivo en su mente, de manera que solo el consumidor pueda definirlo como algo satisfactorio y diferenciarlo de su competencia. Es más, si los usuarios optan a ese producto como algo positivo es más posible que adopten por comprar esa marca y la recomienden a otros. En sí, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

Siguenza et al. (2020). Dan a conocer que el posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales a través de medios convencionales como la televisión, la radio y las redes sociales que son el medio más utilizado; el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacerlo reconocido a través de los diferentes medios de comunicación a los consumidores. Esto implica que se debe establecer alianzas estratégicas con los proveedores, en donde se debe ejecutar promociones puntuales o descuentos significativos, que sirvan como un ancla para captar nuevos clientes y retener la fidelidad.

**Imagen corporativa.**

Álvarez et al. (2019). Argumentan que la imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: las percepciones, creencias, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias, que de manera directa o indirectamente generan el significado de la imagen. Es la opinión mental que refleja la organización en la mente del público acorde a un producto o marca, por lo tanto, la imagen es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

***Marca.***

En base a Gallart et al. (2019). La definición de marca depende desde la perspectiva en la que se enfoque, para una empresa o emprendimiento es la identificación que lo distingue entre la competencia, además de otorgarle originalidad del producto o servicio que brinde, por otra parte, para el consumidor está asociado con la percepción, siendo así muy influyente en la toma de decisiones al momento de adquirir algo de su interés.

***Percepción.***

Suárez et al. (2019). Mencionan que la percepción es un termómetro para las empresas, debido en la manera en cómo el cliente o usuario estima a que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo con la manera, de como él valora lo que recibe. En fin, es la impresión que los consumidores se llevan de la empresa basado en estímulos y sensaciones o emociones. Se la puede definir como la forma en que las personas captamos e interpretamos la información que recibimos del entorno, la percepción de marca no es otra cosa que opinión que un cliente o un usuario tiene de una marca.

***Interpretación.***

Meza (2018). Manifiesta que la interpretación es un proceso mental de captar mensajes e información a través de lenguajes verbales y visuales, tomando en consideración los medios tecnológicos, que es por donde las personas indagan información en la sociedad globalizada. El tipo de imagen incluido el texto, designa sentidos sobre las figuras, signos visuales e iconos, por lo que son elementos fundamentales que deben estar bien establecidos para el público porque son ellos quienes les ponen un significado, ya sea siendo una imagen o figura.



**Ventaja competitiva.**

Romero et al. (2020). Indican que la ventaja competitiva no es solo producto de casualidad, ésta se construye con trabajo duro y perseverancia, lo cual implica un monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo, de tal manera que permita identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, a la vez las oportunidades y amenazas presentes dentro del mercado. Con esto en mente, se diseñó opciones de estrategia con el objetivo de establecer ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo.

***Diferenciación.***

Aguilar et al. (2019). Indican que la diferenciación es un componente que se entiende como la creación de algo distintivo de la empresa frente a sus competidores. De tal manera que el éxito en este aspecto depende del conocimiento del entorno laboral, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes y tener la habilidad de innovar. La diferenciación de producto es lo que te ofrece una ventaja competitiva en el mercado, por lo general los diferenciadores pueden incluir mejores servicios y calidad, así como funciones y ventajas únicas.

***Experiencia.***

De acuerdo con Borja et al. (2020). Se basan en la amplitud de práctica que tenga el personal de recursos humanos de un negocio que favorece al mismo, ya que al tener conocimiento basto pueden crear ideas únicas e innovadoras, además de generar alternativas de solución frente a emergencias, por lo que una empresa posee experiencia sirviendo a la comunidad generando inconscientemente un sentido de confianza y credibilidad.

**Consumidor.**

Pachucho et al. (2021). Consideran al consumidor como una persona o como una organización, más bien es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión que identifica una necesidad y está dispuesta a consumir ese bien o servicio que los productores ponen a disposición dentro del mercado, la cual por medio de esta se pueden encontrar con varias alternativas, donde ese usuario está dispuesto a ofrecer sus recursos con el fin de obtener ese producto.

### ***Satisfacción.***

Para Treviño & Treviño (2021). Mencionan que la satisfacción conduce a la retención de los clientes; pero los clientes no solo buscan la imagen de la tienda, buscan también calidad en el servicio y precios equitativos, que de acuerdo con su percepción sean satisfactorios, en si es el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor tras demanda de un producto.

### ***Fidelización.***

Según Burbano et al. (2018). La fidelización de un cliente abre la brecha para la captación de otros, un cliente satisfecho recomienda la marca, de igual manera es más rentable mantener a un cliente que invertir en la captación de clientes nuevos, esto representa una ventaja de poder invertir en las relaciones a largo plazo ya que lo demás vendrá por añadidura o poco a poco.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, págs. 17-18).

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 100).

### **Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación**

**Art. 2.-** Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, pág. 1).

**Art. 3.- Medios en internet.** - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, pág. 2).

**Art. 38.- Definición de publicidad.** - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, pág. 10).

**Art. 39.- Publisreportaje.** - Para efectos de este reglamento se entiende por publisreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publisreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publisreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publisreportaje. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, pág. 10).

**Art. 40.- Publicidad no comercial.** - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad, organismos no gubernamentales debidamente

constituidos u organismos internacionales públicos. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, pág. 10).

### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015, pág. 4).

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015, pág. 4).

## Capítulo II. Metodología

### Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue de alcance descriptivo, debido a que tuvo la finalidad de recopilar datos y de someter a análisis respectivamente de las variables de estrategias de marketing contribuyen en el posicionamiento de la marca comercial “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.

Para este trabajo se obtuvo información de fuente primaria que provienen de herramientas como la entrevista y la encuesta, donde se detalle el fenómeno de estudio dando repuesta a ciertas interrogantes y de la misma manera fuentes secundarias como revisión de fuentes bibliográficas, revistas, documentos que harán referencia al tema desarrollado.

La investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, las mismas que permitieron obtener información mediante fuentes primarias utilizando técnicas como la aplicación de entrevista y encuestas, que se recabará información relevante de las personas que se relacionen o tengan algún tipo de cercanía con la empresa.

El enfoque cualitativo permitió conocer la opinión del administrador de la asociación, a quienes se les aplicó la técnica de la entrevista, para obtener mayor cantidad de información, que sea más directa en cuanto al objeto de estudio, debido a que sus criterios serán de suma importancia para llevar un respectivo análisis y también poder identificar alguna falencia interna que se esté dando en la asociación.

En cuanto al enfoque cuantitativo permitió realizar un análisis de información primaria conseguida mediante encuestas que fueron aplicadas a los clientes o para aquellos que tiene conocimiento de la asociación, mismas que se vieron reflejados en cifras estadísticas con tablas y gráficos para obtener una mejor observación de los datos cuantificables y medibles de acuerdo con estrategias de marketing y posicionamiento de la marca “Asoavibam”.

## Métodos de la Investigación

El método deductivo se aplicará para incluir información y datos previamente obtenidos mediante la aplicación de una encuesta y entrevista, es por ello fundamental y eficaz la aplicación de este método en la investigación, debido a que la ejecución de recolección de datos brinda información de fuente primaria y confiable.

El método inductivo contribuye a dar análisis a las variables (Estrategias de marketing y posicionamiento de marca) hasta sus dimensiones, es decir que mediante la revisión literaria se pudo llegar a conclusiones de hechos específicos acorde a las diferentes teorías.

## Población y muestra

La población está conformada por los socios de la asociación Asoavibam que de acuerdo con la nómina proporcionada son 20, de quien se tomó en cuenta al administrador debido a que es la fuente principal de información sobre la empresa para recabar la información necesaria mediante la aplicación de entrevista, de igual manera se tomó en cuenta a la población actual en la Comuna Bambil Collao por medio de la fuente información por parte del presidente actual, su total es de 3000 habitantes.

En tal caso, la entrevista se la realizará a la administradora de la asociación, debido a que es ella quién dará la información necesaria para el trabajo de investigación, a través de la entrevista que se le proporcionará y de la misma forma se tomaron en cuenta a los habitantes de la comuna Bambil Collao, siendo necesario utilizar una fórmula que permitió medir el marco muestral, detallando a continuación el significado de cada elemento. Estos fueron personas que ayudaron a recolectar información relevante para el trabajo investigativo acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca “Asoavibam”.

La fórmula que se aplica para extraer el marco muestral es la siguiente:

$$n = \frac{N(z^2) pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Equivale el tamaño de la población o universo.

p: Proporción de individuos que cuentan con las características de investigaciones

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: tamaño del marco muestral (número de población donde aplicaremos las técnicas de información).

e: es el error de la muestra, diferencia que puede haber entre el resultado de la muestra y si se escoge como dato, el total de la población.

z: es el nivel de confianza (1.65 – 90%)

$$n = \frac{N(z^2) pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3000 (1.65)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(3000 - 1) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2042}{8.18}$$

$$n = 250$$

### **Recolección y procesamiento de datos**

En el trabajo de investigación para la recolección de datos reales se utilizarán técnicas como la entrevista y encuesta, debido a que por medio de estas se conocerán las perspectivas de cada individuo y llegar a un análisis por cada dato arrojado.

Para la entrevista se desarrolló una guía estructurada de preguntas abiertas relacionadas al tema de investigación; dirigidas a la administradora de la asociación, encaminando el trabajo hacia la finalidad de obtener información primaria y abierta con el entrevistado.

La encuesta fue desarrollada mediante un cuestionario con sus respectivos ítems, donde se utilizó la escala de *Likert*, que fue direccionada a los clientes con la finalidad de obtener datos confiables acerca de las versátiles estrategias de marketing y posicionamiento de marca de “Asoavibam”.

Los datos de la presente investigación fueron procesados mediante MB SPSS, el cual permitió tabular la información ya obteniendo así las tablas con sus respectivos gráficos, llegando así a un análisis concreto por cada uno.

También se realizó el respectivo análisis del Alfa de Cronbach mediante MB SPPS para medir la fiabilidad, validación de la relación del cuestionario que se procesó, donde se arrojó un valor que es bastante bueno para la investigación y se detalla a continuación:

**Tabla 1.** *Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	18

*Nota:* Datos estadísticos de fiabilidad obtenidos mediante spss

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Por lo tanto, el resultado es fiable, debido a que se obtuvo una puntuación de 0,84 y por lo establecido es bueno para el trabajo investigativo.



## Capítulo III. Resultados y Discusión

### **Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos)**

#### **Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la asociación**

##### **Asoavibam**

**1. Desde su criterio ¿Cómo analiza la situación actual del negocio que se dedican a la producción y comercialización de pavos?**

Cómo situación actual analizo desde una manera positiva, porque somos un grupo de personas capaces de trabajar y por la unión que tenemos nosotros vemos los logros que con el tiempo cumplimos como asociación, entonces la comercialización de nuestro producto es muy buena diría yo y sabemos que es de excelente calidad.

**2. ¿La venta de los pavos se comercializa a nivel local, provincial o nacional?**

Bueno por el momento a nivel local es nuestra venta, debido que a nivel nacional y provincial se nos complica, porque para poder realizar ventas a otras provincias necesitamos de permisos legales y que claro tienen su costo, pero aparte de eso necesitamos vehículos especiales para poder trasladar nuestro producto a diferentes partes de aquí de nuestro país.

**3. ¿Durante que temporada del año se evidencia una mayor demanda del producto? Detalle.**

Nosotros evidenciamos que nuestro producto tiene mayor demanda para las festividades de Navidad y fin de año por lo que ahí nosotros producimos alrededor de 500 pavos y para lo que es el mes de mayo por el día de las madres sólo se llega a crianza entre 150 a 200 pavos, por lo que es una fecha estimada que es el día de la madre entonces nosotros tenemos mucha mayor demanda para lo que es el mes de diciembre.

**4. ¿Qué factores considera el cliente para adquirir el producto?**

Considero que el producto es algo saludable ya que es un factor común para nuestra familia porque hay personas que buscan el producto, también es recomendado por médicos la cual ayuda a su tratamiento y tienen proteína necesaria para el cuerpo,

entonces a veces ya no se prefiere el pollo, sino pavo por lo que es la carne más blanca, saludable y también entra un factor económico productivo para nosotras como emprendedoras

**5. ¿Puede indicar cuales son las estrategias de comercialización que utiliza para vender el producto?**

Las estrategias que se utilizan es por medio de redes sociales las compañeras y los compañeros hacen publicidad por medio de WhatsApp personal, y también por Facebook donde conocidos y amigos son los que más se enteran para hacer su compra, también hay un personal indicado que sale a ofrecer el producto a empresas públicas y privadas para recurrir específicamente cuántos desean ya sea para algún día en específico, por medio de llamadas están más en contacto para hacer la venta del producto, aquí es donde como me preguntó si que hacíamos la venta a nivel nacional y no se puede por lo que a veces si recibimos llamada pero no podemos aceptar porque necesitamos de un vehículo que haga las entregas.

**6. ¿Cuál es la estrategia más indicada para que el producto pueda posicionarse adecuadamente a nivel local, provincial y nacional?**

Considero que las redes sociales son las indicadas, como previamente señalé es donde mejor se puede promocionar nuestros productos para poder realizar la venta y así a nuestro cliente se le facilite bien estimar una fecha de entrega o bien ellos acercase a la granja de nuestra asociación para adquirir los productos.

**7. ¿Qué medios publicitarios utiliza para comunicarse con su cliente y potencia al cliente?**

Nosotros no utilizamos medios para espacio publicitario, nosotros solo realizamos son publicaciones por nuestro propio personal ya que para contratar un espacio publicitario también tiene un costo, para llegar a los espacios publicitarios aún nos falta demasiado no estamos como en el punto de cumplirlo, pero para comunicarnos es por vía de mensaje de texto y llamadas telefónicas porque es una forma rápida también de atender al cliente y utilización de internet de vez en cuando.

**8. ¿Considera que la publicidad que realiza actualmente es suficiente y la adecuada para ofertar el producto?**

Si es suficiente porque nos promocionamos mucho más aquí en nuestra provincia, aunque la asociación es conocida más a nivel local y si es suficiente para realizar la venta de pavos, porque casi nunca nos hemos quedamos con el producto por falta de clientes o por falta de no tener una comunicación con personas que necesiten el producto.

**9. ¿Cuál es el nombre de la marca comercial que se ha definido para posicionar el producto en el mercado?**

El nombre de nuestra marca es Asoavibam, la cual es el mismo nombre de la asociación que significa Asociación Avícola de Bambil Collao

**10. ¿La marca ha sido legalmente obtenida? ¿Explique el motivo?**

La marca si es registrada legalmente, pero nosotros tenemos otra asociación que es la asociación de mujeres “María de Magdalena”; entonces no podíamos utilizar ese nombre para cómo registro en la venta de pavos, por lo que se tuvo que crear una nueva asociación para poder producir y vender los pavos, entonces por eso se llama “Asoavibam.”

**11. ¿Qué marcas de pavos considera que son sus principales competidores?**

Competencia podríamos considerar, en la actualidad, empresas grandes como Pronaca que es uno de los principales productores dentro del Ecuador y que además son ellos los que venden cualquier tipo de carne; con similitud en posicionamiento y en marca encontramos a la producción Fernández porque son una de las empresas más grandes y productoras a nivel nacional, entonces para llegar a ese punto nosotros debemos trabajar y proyectarnos metas a corto y a mediano plazo.

### **Análisis**

En la entrevista que se aplicó se dio a conocer por medio de la administradora de esta asociación se puede dar notar que son grupos de personas capaz de trabajar y lograr sus objetivos planteados, sin embargo se determinó que el producto no cuenta con una marca propia sino que se dan a conocer por medio del nombre de la Asociación que es “Asoavibam”, es por ellos que pueden producir este tipo de ave, por lo que no se presentan problemas legales al tener sus respectivos permisos de importación más a nivel local, ya que nacional se les complica realizar ventas. Por otra parte es que ellos usan sus propias estrategias de marketing como son el uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook, donde por medio de publicaciones se hacen notar al público, aunque las fuentes más recurrentes son las llamadas telefónica y mensajes de textos de esta manera mantiene en comunicación con los clientes, también se supo manifestar que hay un grupo de personas que se encarga de ir a las instituciones públicas o privadas para realizar un compromiso de venta al por mayor o menor, de igual manera conociendo la competencia grande que ellos tienen pero en su mayoría tratan de vender todo lo que se invierte.

## Análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao.

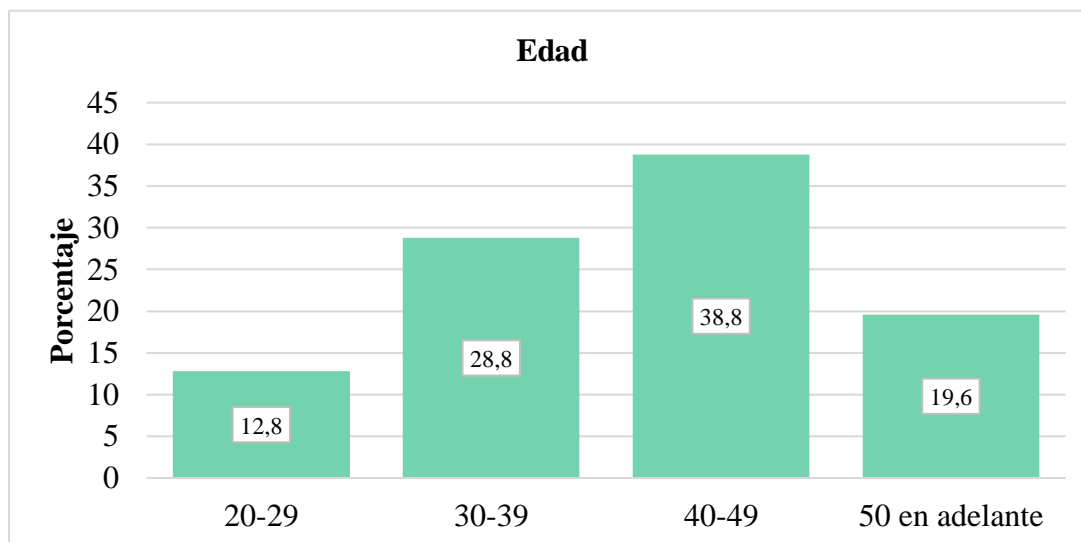
### 1. Edad

**Tabla 2 Edad**

<b>Edad</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
20-29	32	12,8
30-39	72	28,8
40-49	97	38,8
50 en adelante	49	19,6
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 1 Edad**



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

De acuerdo con los datos obtenidos se determinó que la mayoría de las personas encuestadas tienen un rango de entre 40 a 49 años, a diferencia que hay un rango menor que es de 20 a 29 usuarios. Se establece que el mayor rango tiene conocimiento de la Asociación Avícola Bambil Collao.

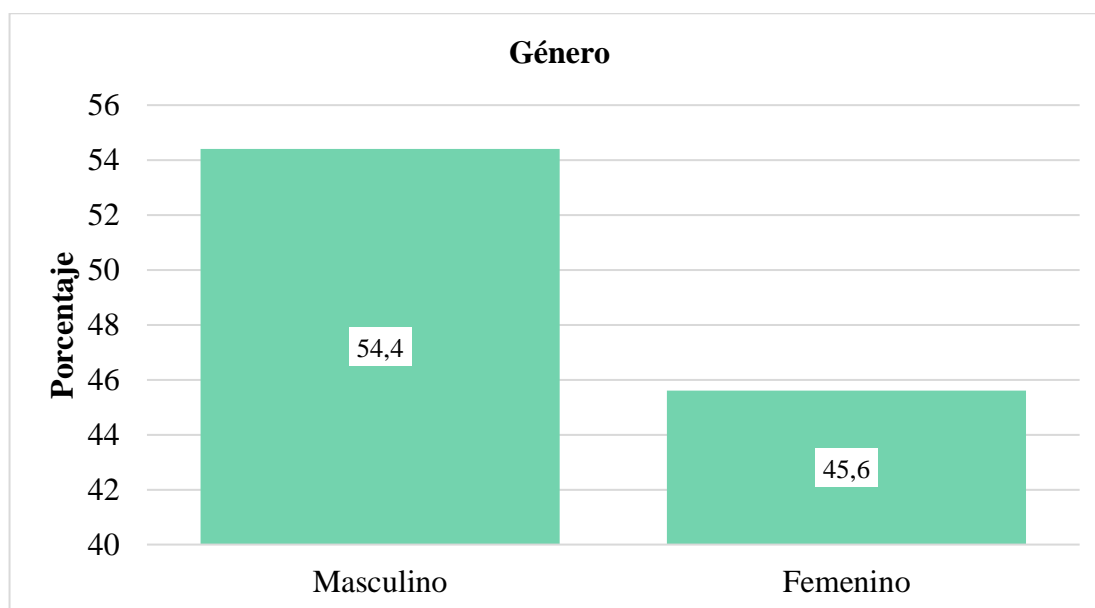
## 2. Género

**Tabla 3** *Género*

<b>Género</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	136	54,4
Femenino	114	45,6
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 2** *Género*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

En la siguiente investigación se encuestaron a 250 personas, de aquellas 136 representan al género masculino reflejándose en un 54,4%, mientras que 114 forman parte del género femenino, equivalente a un 45,6%. Se puede definir que la mayoría de las personas dentro de la Comuna Bambil Collao son de sexo masculino quienes son encargados del sustento del hogar

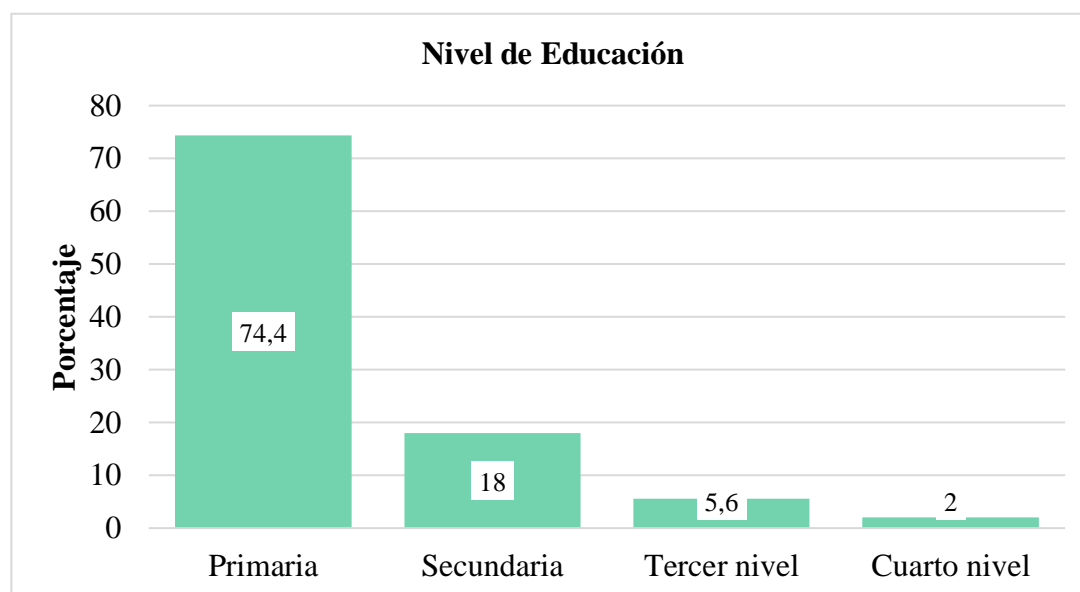
### 3. Nivel de Educación

**Tabla 4** *Nivel de Educación*

Nivel de Educación		
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	186	74,4
Secundaria	45	18,0
Tercer nivel	14	5,6
Cuarto nivel	5	2,0
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 3** *Nivel de Educación*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

Mediante las gráficas se puede observar y analizar que existe un alto porcentaje en el nivel de educación primaria en la comuna Bambil Collao, con un porcentaje muy relevante, por lo que son pocas las personas encuestadas que han culminado los estudios de secundaria, mientras que pocas son personas con estudios de tercer y cuarto nivel.

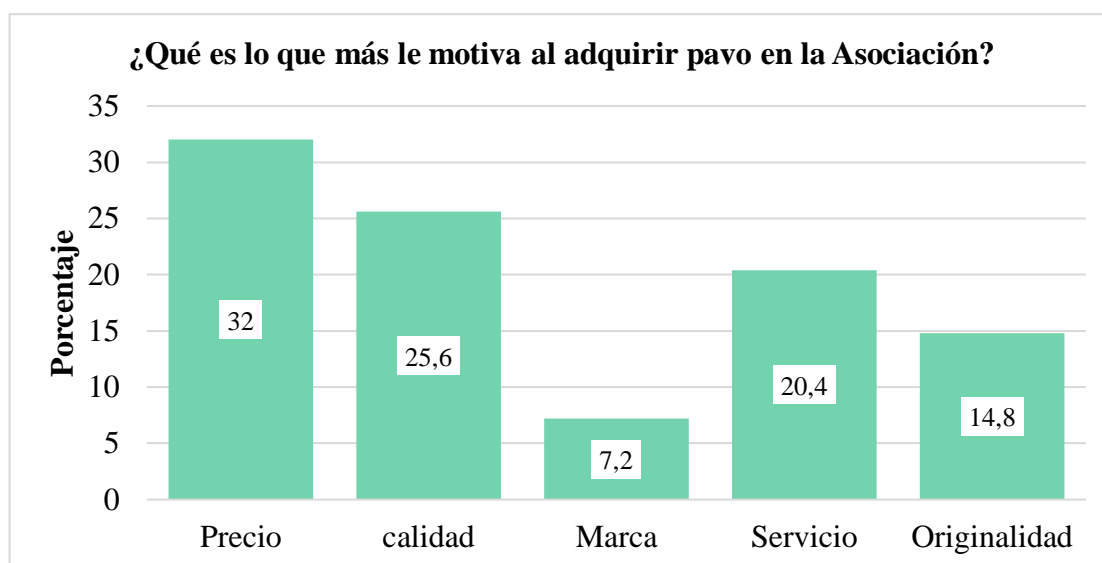
#### 4. ¿Qué es lo que más le motiva al adquirir pavo en la Asociación?

**Tabla 5** Motivación al adquirir pavo

¿Qué es lo que más le motiva al adquirir pavo en la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	80	32,0
calidad	64	25,6
Marca	18	7,2
Servicio	51	20,4
Originalidad	37	14,8
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 4** Motivación al adquirir pavo



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

En la encuesta aplicada se dio a conocer que, en la mayor parte de los usuarios su motivación al adquirir un producto es el precio, seguido del aspecto de la calidad y por último se refleja una cantidad menor que prefieren tomar en cuenta la marca que el producto refleja. En síntesis, el precio reflejado por la asociación es el mayor considerado por los habitantes de la comuna.



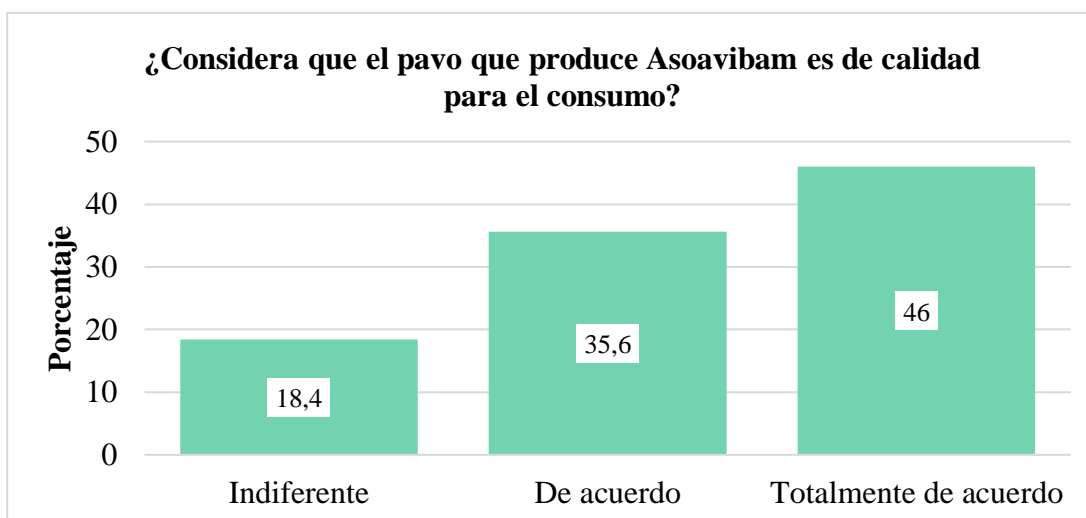
5. ¿Considera que el pavo que produce Asoavibam es de calidad para el consumo?

**Tabla 6** *El pavo es de calidad para el consumo*

<b>¿Considera que el pavo que produce Asoavibam es de calidad para el consumo?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	46	18,4
De acuerdo	89	35,6
Totalmente de acuerdo	115	46,0
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 5** *El pavo es de calidad para el consumo*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

La producción de pavos que realiza “Asoavibam” hace mención si los productos que vende son considerados de calidad, donde la respuesta que tuvo más relevancia en cuanto al producto es la que están totalmente de acuerdo, que el pavo es de calidad para el consumo, mientras que los demás encuestados responden enfáticamente en solo estar de acuerdo y que es indiferente la calidad del pavo para el consumo.

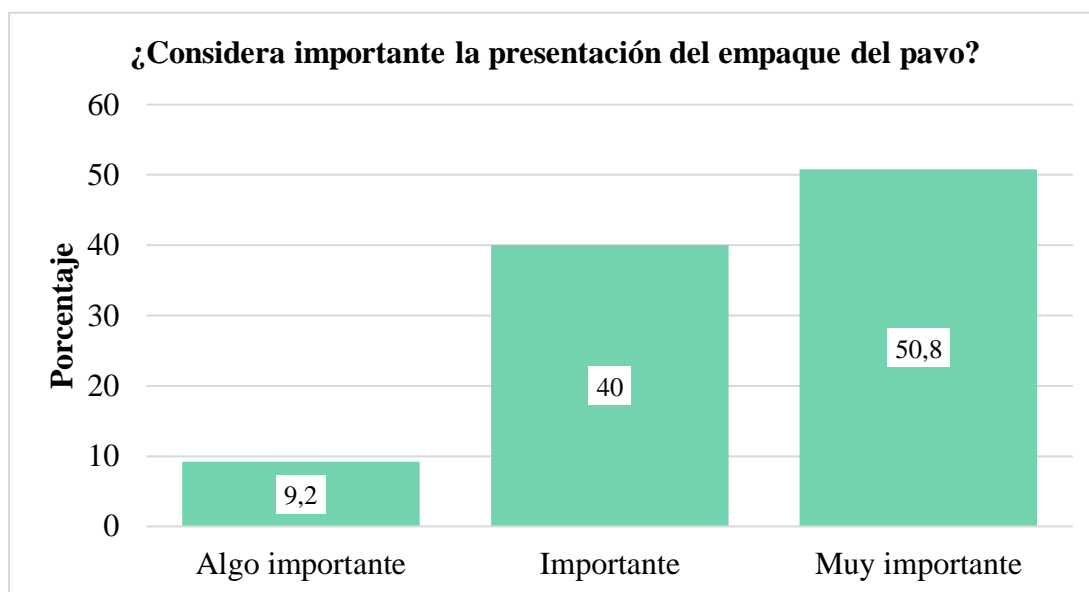
## 6. ¿Considera importante la presentación del empaque del pavo?

**Tabla 7** Presentación del empaque del pavo

¿Considera importante la presentación del empaque del pavo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Algo importante	23	9,2
Importante	100	40,0
Muy importante	127	50,8
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 6** Presentación del empaque del pavo



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Conforme a los datos obtenidos, detallados mediante tabla y figuras, se observa que la mayoría de las personas encuestadas consideran que es muy importante la presentación del empaque del pavo, también se presenta la opción en cuanto responden a la opción algo importante el empaque de este, es decir que un factor muy importante del producto es su presentación en cuanto al empaque establecido.

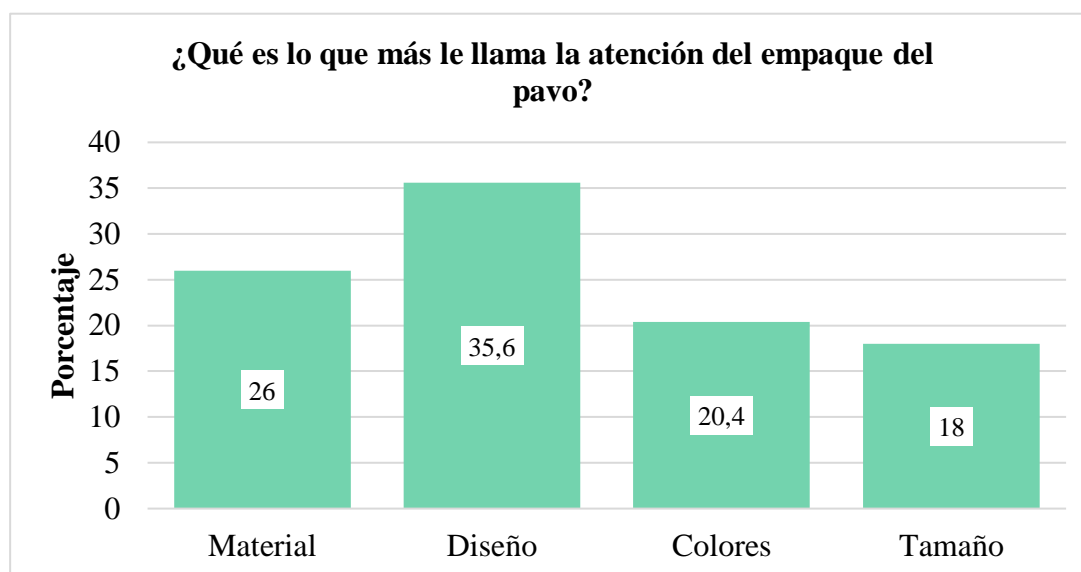
## 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención del empaque del pavo?

**Tabla 8** Atención del empaque del pavo

¿Qué es lo que más le llama la atención del empaque del pavo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Material	65	26,0
Diseño	89	35,6
Colores	51	20,4
Tamaño	45	18,0
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 7** Atención del empaque del pavo



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

De acuerdo con la encuesta aplicada el mayor porcentaje de los encuestados responde que le llama la atención del empaque del pavo es el diseño y el material, por otra parte, se refleja un menor porcentaje donde más le llama la atención es el color y el tamaño considerados menos significativo, pero hay que recalcar que es de mucha importancia el estudio de lo que más le llama la atención del empaque del producto.

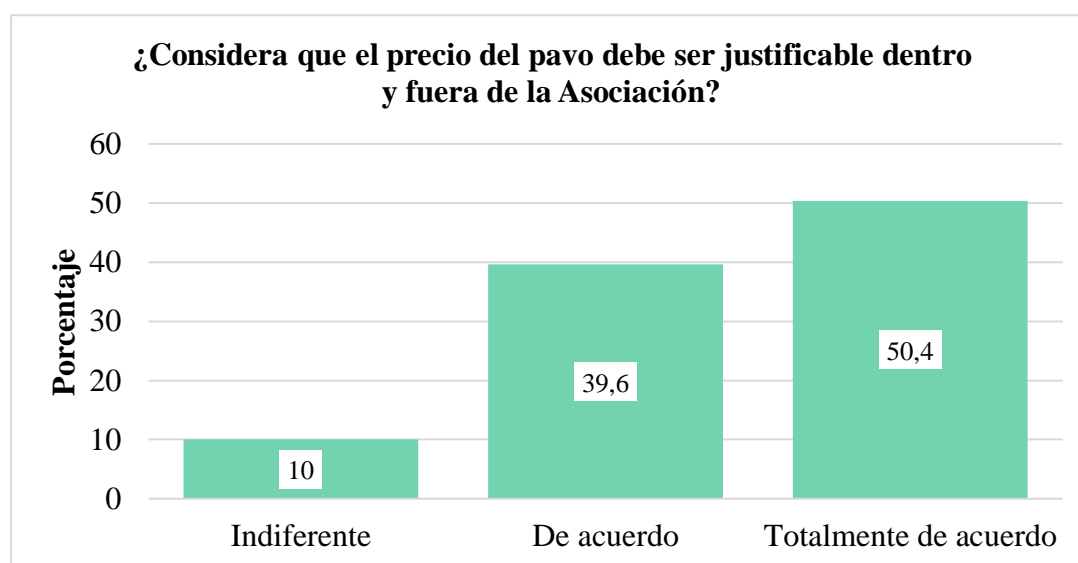
**8. ¿Considera que el precio del pavo debe ser justificable dentro y fuera de la Asociación?**

**Tabla 9** *Justificación del precio del pavo fuera y dentro de la Asociación*

<b>¿Considera que el precio del pavo debe ser justificable dentro y fuera de la Asociación?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	10,0
De acuerdo	99	39,6
Totalmente de acuerdo	126	50,4
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 8** *Justificación del precio del pavo fuera y dentro de la Asociación*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Mediante la encuesta aplicada se hace mención sobre el precio, recalando si es justificable dentro y fuera de la asociación, donde la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras existe una minoría de los encuestados donde responde a la opción indiferente en cuanto a la justificación de precios que puede presentarse al adquirir pavo dentro y fuera de la asociación.

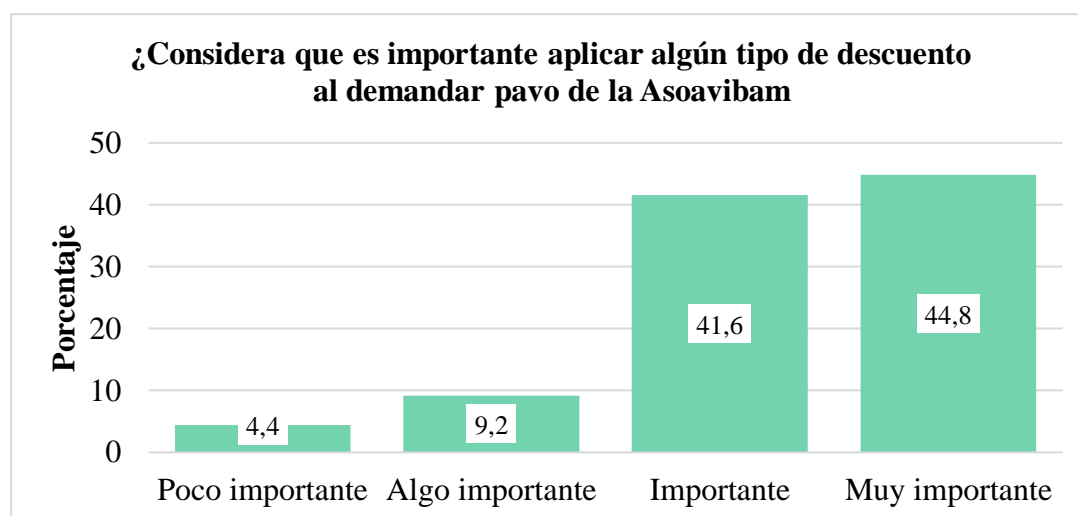
**9. ¿Considera que es importante aplicar algún tipo de descuento al demandar pavo de la Asoavibam?**

**Tabla 10** *Importancia al aplicar algún tipo de descuento*

<b>¿Considera que es importante aplicar algún tipo de descuento al demandar pavo de la Asoavibam?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	11	4,4
Algo importante	23	9,2
Importante	104	41,6
Muy importante	112	44,8
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 9** *Importancia al aplicar algún tipo de descuento*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

La importancia de aplicar un descuento en la demanda del pavo se puede observar como una realidad latente en la vida diaria, por cuanto un alto porcentaje, considera entre muy importante y la opción importante, aquella predisposición para beneficiarse con la adquisición del producto, mientras se presenta un bajo porcentaje en las opciones algo importante y poco importante para aplicar lo antes mencionado acerca del pavo a la venta.

**10. ¿Qué tipos de descuentos les gustaría que aplique la Asociación en cuanto al pavo que se oferta?**

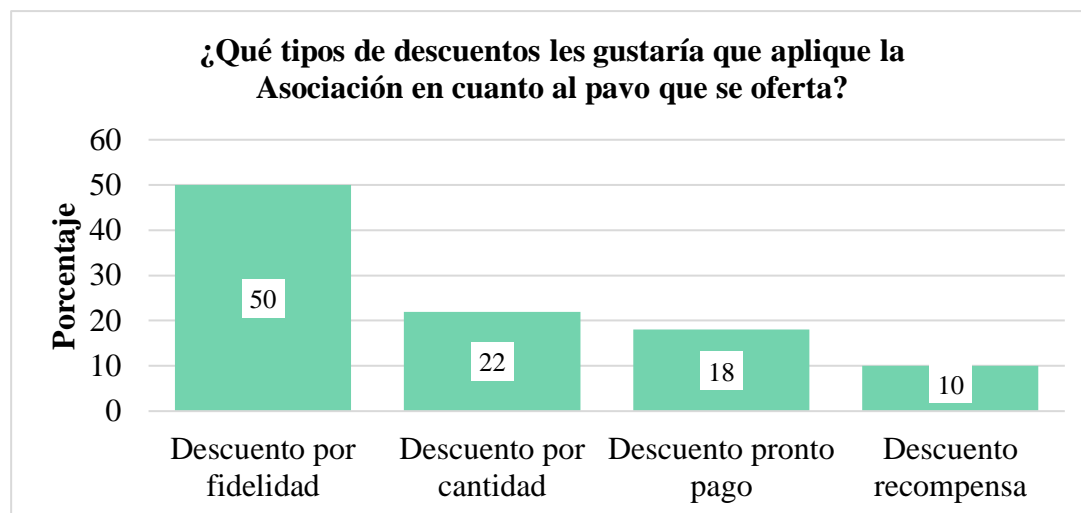
**Tabla 11** *Tipos de descuentos que les gustaría que aplique la Asociación*

**¿Qué tipos de descuentos les gustaría que aplique la Asociación en cuanto al pavo que se oferta?**

	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por fidelidad	125	50,0
Descuento por cantidad	55	22,0
Descuento pronto pago	45	18,0
Descuento recompensa	25	10,0
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 10** *Tipos de descuentos que les gustaría que aplique la Asociación*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Mediante la encuesta aplicada, se consulta cuáles serían los tipos de descuentos que prefieren, teniendo como resultado que el máximo alcance fue el descuento por fidelidad y descuento por cantidad a diferencia del descuento pronto pago y descuento recompensa que fueron las opciones con un bajo porcentaje en la encuesta y en tal caso menos favorecidas para ser aplicadas

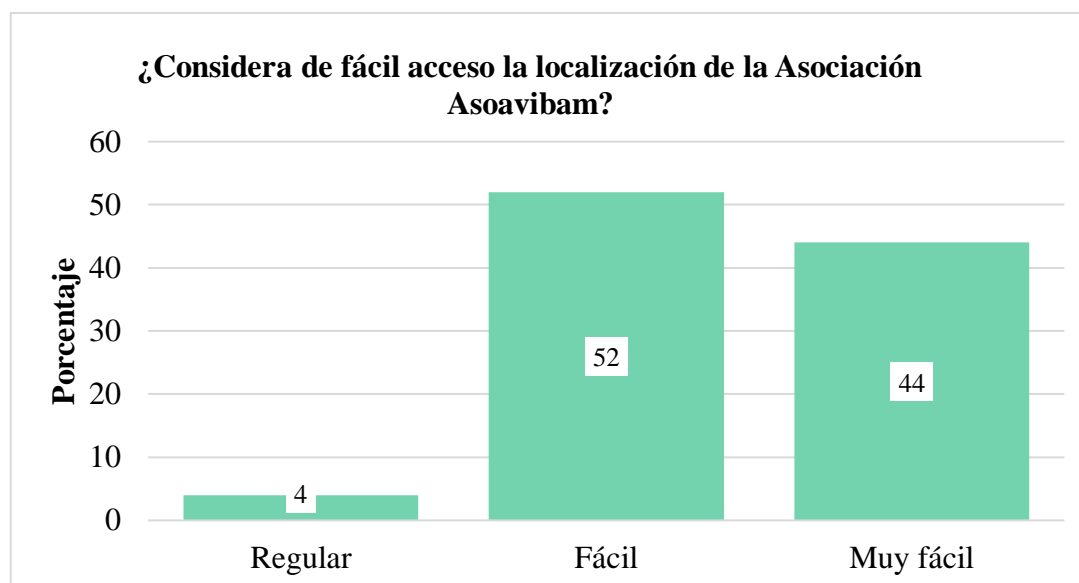
### 11. ¿Considera de fácil acceso la localización de la Asociación Asoavibam?

**Tabla 12** Localización de la Asociación

¿Considera de fácil acceso la localización de la Asociación Asoavibam?		
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	10	4,0
Fácil	130	52,0
Muy fácil	110	44,0
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 11** Localización de la Asociación



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

De acuerdo a datos arrojados se analiza que un alto porcentaje mencionan que es fácil y muy fácil llegar donde se realiza la venta del pavo por parte de la asociación "Asoavibam", mientras que en su minoría es regular dar con el lugar antes mencionado, En si no se les complica llegar al lugar por lo que la asociación está establecida en la misma localidad.

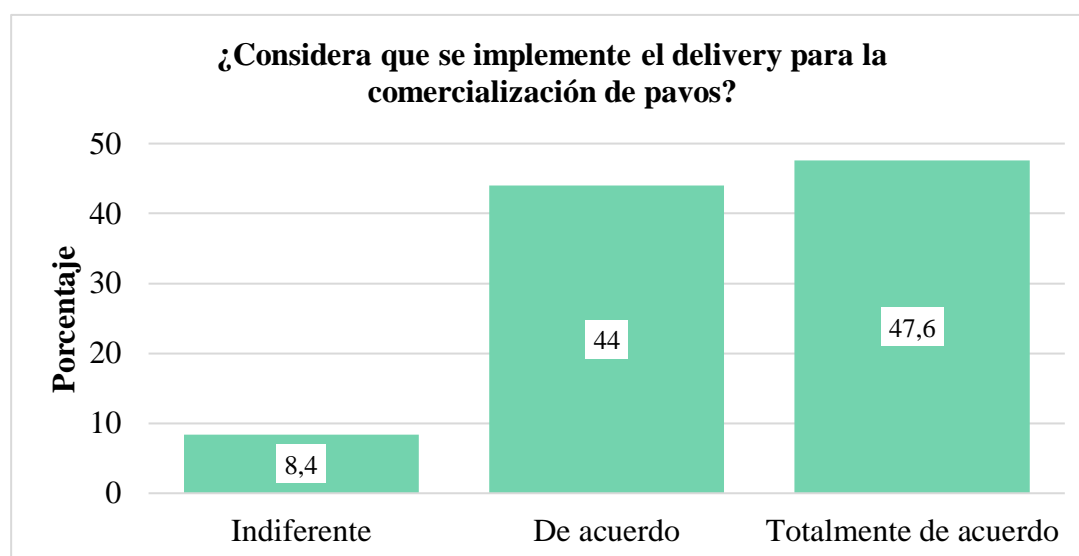
**12. ¿Considera que se implemente el delivery para la comercialización de pavos?**

**Tabla 13** *Implementación de delivery para comercializar pavos*

<b>¿Considera que se implemente el delivery para la comercialización de pavos?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	21	8,4
De acuerdo	110	44,0
Totalmente de acuerdo	119	47,6
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 12** *Implementación de delivery para comercializar pavos*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

Los encuestados en la comuna Bambil Collao, los resultados como totalmente de acuerdo y de acuerdo son relevantes en que se implemente el delivery para la comercialización del pavo, y pocas son aquellos que responden a que se sienten indiferente al aplicar este método de comercialización debido a que están más cerca de la asociación y le es factible ir directamente allá.



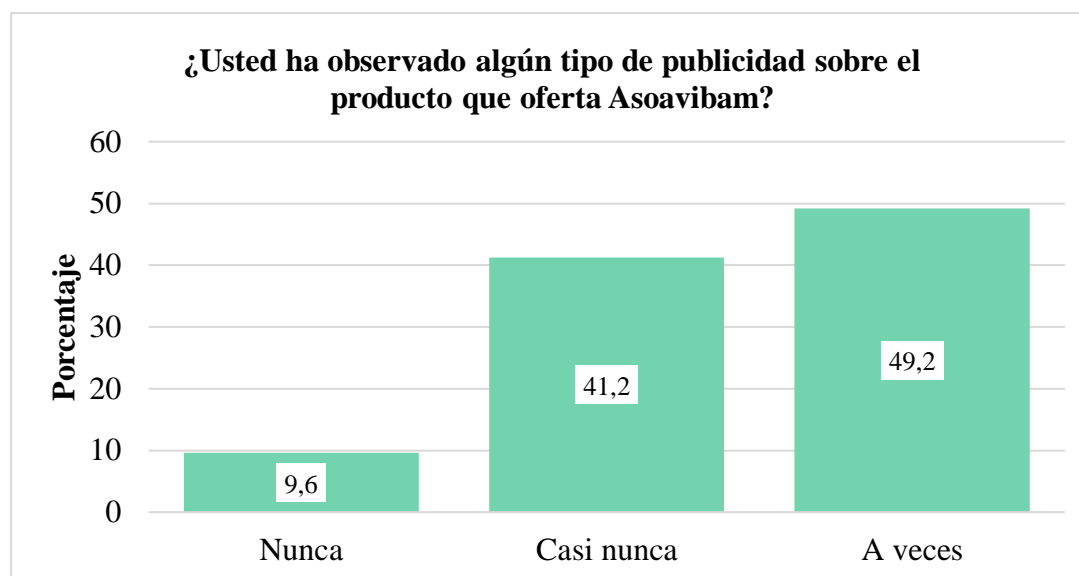
**13. ¿Usted ha observado algún tipo de publicidad sobre el producto que oferta Asoavibam?**

**Tabla 14** *Observación de publicidad sobre el producto que oferta la Asociación*

<b>¿Usted ha observado algún tipo de publicidad sobre el producto que oferta Asoavibam?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	9,6
Casi nunca	103	41,2
A veces	123	49,2
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

**Figura 13** *Observación de publicidad sobre el producto que oferta la Asociación*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Hay que destacar que los moradores de la comuna Bambil Collao a veces han observado publicidad sobre el pavo que se oferta “Asoavibam”, pero evidentemente existe un bajo porcentaje en los encuestados que nunca han observado publicidad por lo que se evidencia una carencia o bajo impacto de la publicidad empresarial.

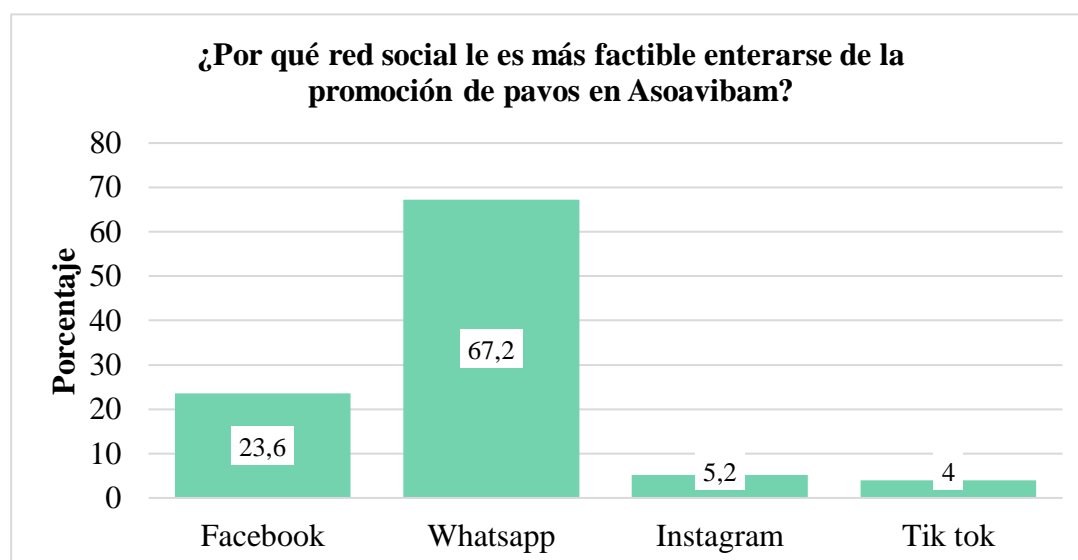
**14. ¿Por qué red social le es más factible enterarse de la promoción de pavos en Asoavibam?**

**Tabla 15** Red social más factible para la promoción de pavos

<b>¿Por qué red social le es más factible enterarse de la promoción de pavos en Asoavibam?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	59	23,6
Whatsapp	168	67,2
Instagram	13	5,2
Tik tok	10	4,0
Total	250	100,0

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022

**Figura 14** Red social más factible para la promoción de pavos



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Desde la perspectiva actual, en la encuesta se planteó esta pregunta donde definitivamente la mayoría de los clientes le es más factible enterarse de la promoción de pavos mediante WhatsApp una de las redes más usada en los últimos años, seguida por Facebook, por consiguiente, son muy pocos aquellos que manejan y se les hace accesible enterarse de la promoción mediante Instagram y tik tok.

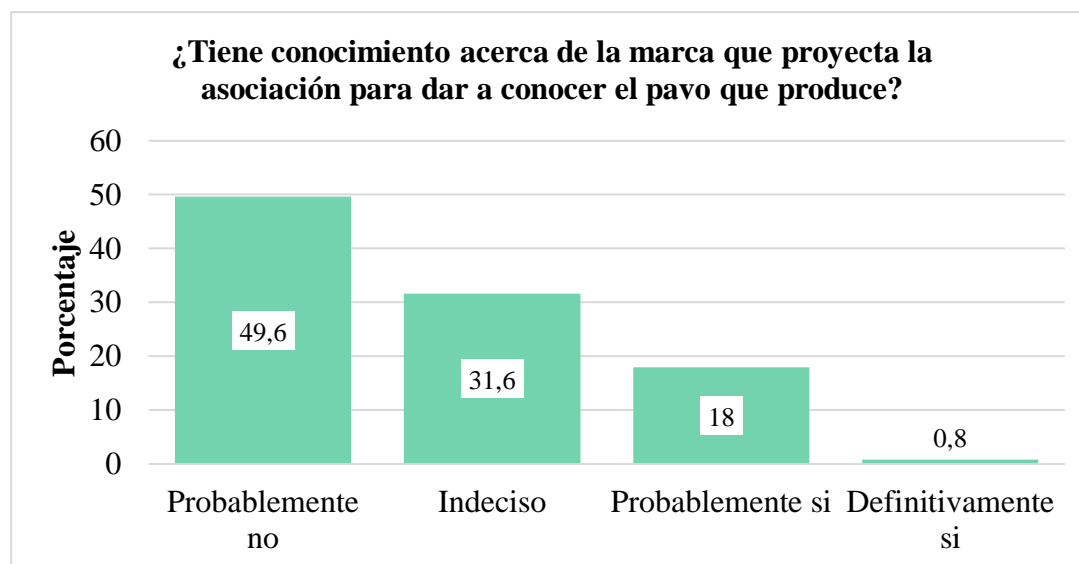
**15. ¿Tiene conocimiento acerca de la marca que proyecta la asociación para dar a conocer el pavo que produce?**

**Tabla 16** *Conocimiento acerca de la marca*

<b>¿Tiene conocimiento acerca de la marca que proyecta la asociación para dar a conocer el pavo que produce?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	124	49,6
Indeciso	79	31,6
Probablemente si	45	18,0
Definitivamente si	2	0,8
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 15** *Conocimiento acerca de la marca*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Mediante a la información obtenida, se presentan un alto nivel en que probablemente no tienen el respectivo conocimiento acerca de la marca que proyecta la asociación para dar a conocer el pavo, así mismo existe un porcentaje bajo de que probable y definitivamente si saben acerca de la marca que se proyecta.

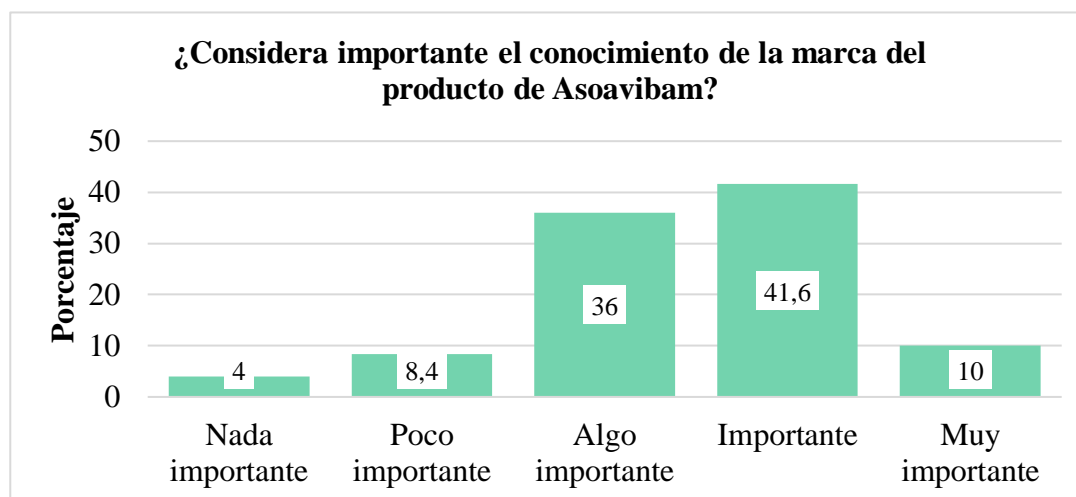
**16. ¿Considera importante el conocimiento de la marca del producto de Asoavibam?**

**Tabla 17** *Importancia del conocimiento de la marca*

<b>¿Considera importante el conocimiento de la marca del producto de Asoavibam?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	4,0
Poco importante	21	8,4
Algo importante	90	36,0
Importante	104	41,6
Muy importante	25	10,0
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 16** *Importancia del conocimiento de la marca*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Respecto a los resultados obtenidos, en la mayoría de los encuestados contestaron que es algo importante o más bien importante conocer mucho en cuanto a la marca del producto de “Asoavibam” para de aquella forma generar mayor conocimiento, y el restante de encuestado menciona que es poco a nada importante conocer de la marca que proyecta la asociación.

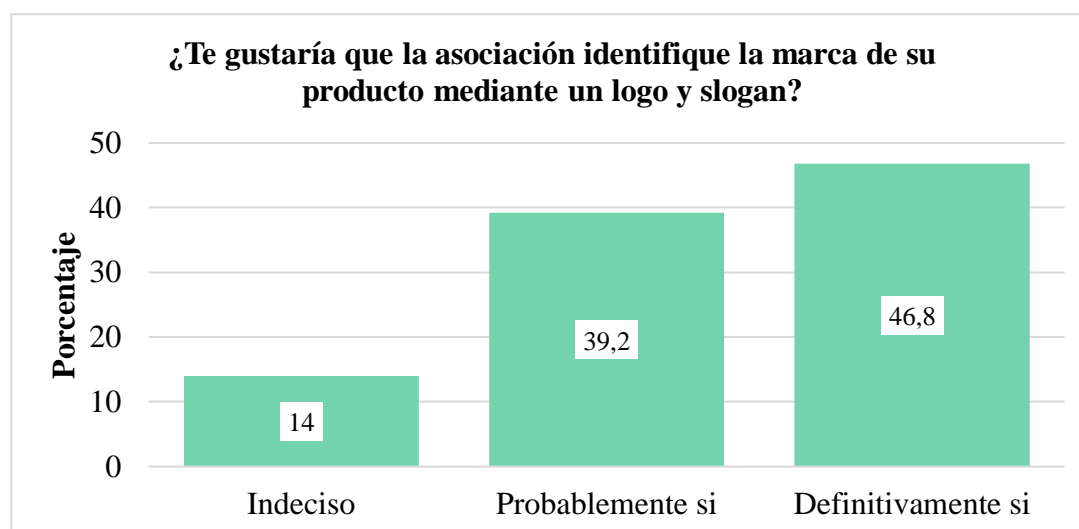
**17. ¿Te gustaría que la asociación identifique la marca de su producto mediante un logo y slogan?**

**Tabla 18** *Identificación de la marca mediante logo y slogan*

<b>¿Te gustaría que la asociación identifique la marca de su producto mediante un logo y slogan?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	35	14,0
Probablemente si	98	39,2
Definitivamente si	117	46,8
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 17** *Identificación de la marca mediante logo y slogan*



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

De acuerdo con la tabla y figura se identifica a la mayoría de los encuestados les agrada que la asociación definitivamente si identifique la marca del producto mediante un logo y un slogan, por lo que también se presenta que probablemente se aplique lo antes ya mencionado, por último, son pocas las personas que se sienten indeciso en cuanto la identificación del producto.

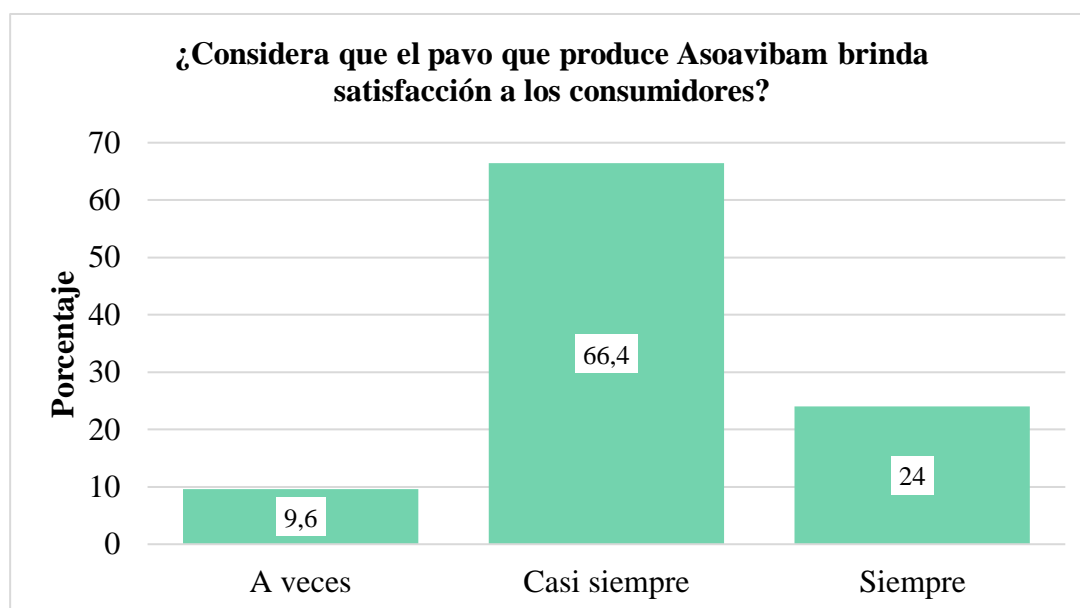
**18. ¿Considera que el pavo que produce “Asoavibam” brinda satisfacción a los consumidores?**

**Tabla 19** Satisfacción a los consumidores

<b>¿Considera que el pavo que produce “Asoavibam” brinda satisfacción a los consumidores?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
A veces	24	9,6
Casi siempre	166	66,4
Siempre	60	24,0
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

**Figura 18** Satisfacción de los consumidores



*Nota:* Levantamiento de información de encuestas de la Comuna Bambil Collao, año 2022.

Mediante los datos obtenidos, se obtuvo que existen un porcentaje alto, donde los consumidores dan a conocer y manifiesta que casi siempre el pavo que produce la Asociación Avícola Bambil Collao brinda satisfacción, de la misma forma se presenta un porcentaje bajo en que a veces nomas se siente satisfecho con el producto que brinda “Asoavibam”.

## **Discusión**

Acorde a la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos se comprueba la validez y autenticidad de la idea a defender, la que consiste en el uso adecuado de la utilización de estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de la marca comercial de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao.

En cuanto al análisis de las entrevistas al personal administrativo, la asociación “Asoavibam” distribuye su producto de manera masiva en fechas festivas aprovechando la afluencia de clientela que surge en esos periodos del año, sin embargo, reconocen carecer de recursos tecnológicos además de transporte que le permita ampliar la distribución del pavo más allá del ámbito local, por lo que sería uno de los motivos que impiden posicionarse a nivel provincial y nacional, de igual forma falta de publicidad, falta de una marca, logo y eslogan debilitan las posibilidades de potenciar su clientela.

De acuerdo con los encuestados, el 49,2% de ellos manifiesta haber observado de vez en cuando publicidad de la venta de pavos, lo que es poco favorable para el reconocimiento de la marca, coincidiendo así con el 41,6% quienes confirmaron que esto es importante dentro de un negocio, cabe acotar que el producto ofertado tiene una buena aceptación ya que el 66,4% menciona que esta asociación satisface las demandas del consumidor.

No obstante, existen un porcentaje de encuestados, como el 47,6%, considera beneficioso el implemento de la alternativa de delivery para facilitar la adquisición del pavo, de igual manera bajo la perspectiva de un 67,2% es factible utilizar WhatsApp como medio de difusión de información ya que tienen mayor disposición en acceder a esta aplicación, así mismo existe un 46,8% que desea reconocer el producto mediante un logo o un eslogan pues es más fácil recordar lo que brindan.

Por consiguiente, Mackay et al. (2021). Mencionan que para los nuevos negocios es necesario diseñar planes de marketing enfocados en redes sociales para medir la rentabilidad del emprendimiento, comparando este resultado con lo obtenido en la investigación es posible reconocer que en la asociación “Asoavibam” escasamente se utilizan medios digitales para difundir información, de modo que se

desaprovecha esta herramienta de comunicación perdiéndose la posibilidad de calcular cuánto avance en aprobación tiene el producto que se ofrece.

Del mismo modo Campines (2021). Empleó dentro de su estrategia de venta la aplicación WhatsApp Business recibiendo un 96% de aceptación entre su clientela, adaptar este criterio en la venta de pavos incrementa la viabilidad de acceder a un mayor número de clientes, logrando adecuarse a los requerimientos que deseen, su disponibilidad de tiempo, teniendo una atención rápida y manteniendo así el alto nivel de satisfacción que expresan los consumidores del producto.

Finalmente, Rodríguez (2022). Determinó en su estudio que el marketing digital sirve para fortalecer y mejorar el desempeño del emprendimiento, es adecuado señalar que la caracterización en el proceso de mejoramiento de “Asoavibam” identifica que a este negocio le hace falta adquirir nuevas herramientas para distribución y conservación del producto a otras localidades, también debe diseñar un logo y eslogan que facilite reconocer la marca rápidamente.



## **Desarrollo de Estrategias**

### **Estrategias de marketing que contribuya al posicionamiento de ASOAVIBAM, Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena.**

#### **Introducción**

La Asociación Avícola Bambil Collao, esta direccionada a la producción y comercialización de pavos, este producto que se oferta es de calidad para el consumo, sin embargo, mediante entrevista y encuesta se identificó la utilización adecuada de herramientas publicitarias. “Asoavibam” al igual que otras empresas necesitan aplicar herramientas estratégicas de marketing para poder influenciar a sus clientes, de tal manera que son progresos de corto plazo para la aplicación o ejecución de las estrategias.

Por tanto, el negocio necesita obtener principalmente una marca que identifique necesariamente al producto, la cual necesita plasmarse en la mente del consumidor, con la finalidad de ser reconocida no solo a nivel local sino nacional, de igual manera deberían aplicar más promociones, descuento, utilización adecuada de redes sociales, además que la transportación es importante para poder distribuirse el pavo y que vaya más allá del ámbito local. Es por aquello que se proponen estrategias para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

#### **Objetivo general**

Plantear estrategias de marketing para posicionar la marca de “Asoavibam” en la provincia de Santa Elena, Comuna Bambil Collao.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de “Asoavibam”.
- Detallar estrategias adecuadas que contribuyan al posicionamiento de la marca de “Asoavibam”.

#### **Desarrollo de las estrategias**

Por consiguiente, se determinaron las estrategias de marketing adecuadas que ayudaran al posicionamiento de la marca de Asoavibam. Para el desarrollo de las

estrategias se tomaron en cuenta los resultados arrojados mediante la entrevista y encuesta.

### **Estrategia de producto**

**Desarrollo de marca:** “Asoavibam” actualmente no consta con una marca que identifique al producto como tal, esto se desarrollará con la finalidad de plasmarse en la mente del consumidor, y que será recordada con facilidad al momento de elegir y diferenciar el pavo que produce la asociación. Incluso la siguiente marca establecida es “PAVISAN” que significa Pavos-Santa Elena, persona jurídica que fue creada en conjunto con la administradora y presidenta, quienes manifestaron estar de acuerdo con aquello y así poder ganar mayor reconocimiento dentro del mercado.

### **Logo y slogan**

La imagen de marca es lo que hace que las empresas se diferencien del resto y que permiten que los clientes la identifiquen de manera visual. Por tal razón se optó por recomendar un logo con colores apropiados a la marca, de igual manera que el slogan que se aplique sea memorizado e identificado por el cliente permitiendo así el posicionamiento de la marca de “Asoavibam”.

### **Estrategia de precio**

#### **Descuentos**

Los descuentos que se detallan a continuación son parte fundamental para atraer y potenciar a los consumidores; se reflejará la lealtad de un cliente hacia la marca, además en otra perspectiva producirá el aumento de las ventas de la asociación. Los tipos de descuentos mas optados mediante una encuesta fue por fidelidad y por cantidad.

### **Estrategias de promoción**

#### **Promoción en Redes Sociales**

Las redes sociales más comunes que se utilizarán de manera adecuada son *Facebook* y *WhatsApp*, por ser consideradas como los mejores medios para comunicarse de manera directa con el consumidor y que también por medio de la publicidad que estas generan harán que se informe del producto que produce y comercializa “Asoavibam”, con la finalidad de obtener mayor reconocimiento en cuanto a la marca que proyecta la asociación y sobre todo hasta poder obtener mayor demanda de pavos.

Por medio de las redes, anteriormente mencionadas, se implementará mediante la creación de una página oficial, donde se ejerza la administración por los encargados de la asociación y llegar al cliente con publicidades, dinámicas sociales, videos e imágenes compartidas por el personal de la asociación y de esta manera atraer al cliente.

### **Estrategia de plaza**

#### **Implementación de delivery**

Es importante que “Asoavibam” conste con la implementación de un servicio de *delivery*, debido a que es un servicio de entrega a domicilio que da la oportunidad principalmente de satisfacer la necesidad de los consumidores que por varios motivos no pueden movilizarse de un punto a otro.

La estrategia será implementada por medio de un comunicado al personal que trabaja en el servicio de *delivery* para poder tomar acuerdos que favorezcas a ambas empresas, por lo que las entregas se harían en un respectivo horario.

	Actividad	Inversión
Estrategia de producto	Desarrollo de marca, logo y slogan	\$ 600
Estrategia de precio	Aplicación de descuentos	0
Estrategia de promoción	Promoción en redes sociales	\$ 300
Estrategia de plaza	Implementación de delivery	\$ 300

## Conclusiones

Tras el diagnóstico se determinó la situación actual respecto al marketing en la asociación “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, donde existe la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por lo que esta presenta un nivel bajo en cuanto al posicionamiento de la marca, debido a que la asociación es administrada de manera empírica.

Por consiguiente, se identificaron las estrategias de marketing, mediante varios factores que son viables para el posicionamiento y empoderamiento de la marca comercial de pavos que brinda “Asoavibam” para los clientes, debido a que no se cuenta con suficiente publicidad, partiendo de las redes sociales, transporte dedicado a la distribución de pavos, carecen de incentivos motivacionales como aplicación de descuentos y por su puesto una marca que identifique directamente al producto con su respectivo logo y eslogan, todos estos factores genera un impedimento de los clientes al no estar en constante comunicación sobre el pavo que se oferta.

Finalmente, se desarrollaron las diferentes estrategias de marketing para contribuir en el posicionamiento de la marca de “Asoavibam” y no solo a nivel local sino también a nivel nacional, considerando así esas estrategias como factores claves para generar mayor conocimiento de la marca de pavos, potenciar clientes y hasta aumentar oportunidades de venta.

## **Recomendaciones**

Ante el desconocimiento del adecuado manejo de nuevas tecnologías o herramientas digitales, es oportuno capacitarse sobre el apropiado manejo de las estrategias de marketing para así poder realizar análisis de la situación actual de la empresa y lograr visualizar la realidad en que se encuentra e identificar ciertas falencias que hagan que la organización se limite a seguir desarrollándose y posicionándose dentro del mercado para captar clientes.

Se sugiere realizar estudios para identificar estrategias que están direccionadas al posicionamiento de la marca comercial, como permitir que el producto se mantenga en la mente del consumidor, es decir, ser los primeros en la imaginación del consumidor al momento de querer demandar este tipo de producto como es el pavo que produce “Asoavibam”

Mediante las estrategias desarrolladas como: estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de promoción y estrategias de plaza, donde se propone implementarlas de manera adecuada de manera que se especifique de manera detallada en cómo aplicarlas dentro de la empresa, donde permitan hacer mayor publicidad para promocionar el producto que produce “Asoavibam” para alcanzar un nivel alto en posicionamiento y no solo a nivel local si no también provincial.

## Referencias

Paladines Ramírez, L. (2018). *Repositorio Digital UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (16 de Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Albites Casteño, J. (11 de 12 de 2020). *Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19129/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_USO\\_DEL\\_MARKETING\\_ALBITES\\_CANTE%c3%91O\\_JHO\\_CELIN\\_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19129/GESTION_DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%c3%91O_JHO_CELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (15 de Junio de 2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.

Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). *Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad*. (R. ESPACIOS, Ed.) Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (1 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>

Campines, F. (25 de Junio de 2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/2241/2075](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241/2075)

Castañeda Paucar, J. (1 de Agosto de 2019). *Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Trabajo, seguridad social, Trabajo y producción*. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Felipe Valdés , P. (2019). Decisiones para la distribución física de los productos: un enfoque cuantitativo. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 132(1). Obtenido de <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/606>

Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. (. R. Aplicado, Ed.) <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Gómez Tapia, R. (1 de Julio de 2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(11), 165-187. Obtenido de [http://192.99.145.142:8080/jspui/bitstream/123456789/1305/1/Articulo\\_No\\_1.pdf](http://192.99.145.142:8080/jspui/bitstream/123456789/1305/1/Articulo_No_1.pdf)

Herrera Sanabria , J., & Lizarraga Amaya , C. (2022). *Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo*. Obtenido de Universidad Peruana los Andes: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4524/T037\\_46731704\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4524/T037_46731704_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Izquierdo Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Lauletta, F. (9 de Diciembre de 2021). Las organizaciones modernas y su relación con la estrategia de precios e inteligencia de mercado. *Atenea*, (18), 41-46. Obtenido de <https://publicaciones.udemm.edu.ar/index.php/atenea/article/view/271/250>

Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2015). *Regulación de la publicidad y su contenido*. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., & Escalante Ramírez, T. (21 de septiembre de 2021). . Importancia del marketing para el

posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. Obtenido de

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Matosas López, L., & Cuevas Molano, E. (04 de Abril de 2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Revista de Comunicación*, 154, 409-428. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1358/2195>

Meza Castro, M. (1 de Julio de 2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias de la Información*, 8(2), 102-121. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado figueroa, S. (19 de Agosto de 2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. Obtenido de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (2014). *Objetivos, definiciones y publicidad*. Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad empresarial*, (7), 2-8.(Núm. 7 (2019)). Obtenido de <https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/7830>

Rodríguez Guale, K. (20 de Enero de 2022). Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6990/4/UPSE-TCO-2022-0053.pdf>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (29 de Agosto de 2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>



Ruiz Pérez, T. (2018). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz\\_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (19 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Soriano Vera, G. (Agosto de 2019). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%20c3%b3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Suárez Lima, G., Robles Salguero, R., Serrano Mantilla, G., Serrano Cobos, H., Armijo Ibarra, A., & Anchundia Guerrero, R. (1 de Junio de 2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v38n2/1561-3011-ibi-38-02-153.pdf>

Treviño, R., & Treviño, E. (22 de Octubre de 2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 556-565. Obtenido de [https://www.icesi.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/4293/4302](https://www.icesi.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4293/4302)

Urbina, N. O. (2 de Julio de 2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>

Venegas Carrera, S. (2021). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa de servicios de consultoría de compensaciones para pequeñas y medianas empresas en la Región Metropolitana*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184527>

Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (20 de Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

## Apéndices

## Apéndice 1. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de ASOAVIBAM de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.	¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca comercial Asoavibam de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena?	Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de pavos de Asoavibam de la comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena.	V1: Estrategias de Marketing	Producto	Calidad	<b>Alcance:</b> Descriptiva  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo y cualitativo  <b>Método:</b> Inductivo y deductivo  <b>Población:</b> 3000 habitante (encuesta) Administrador (entrevista)  <b>Muestra:</b> 250 habitantes (encuesta) Administrador (entrevista)  <b>Instrumento:</b> Cuestionario para encuesta y guía de entrevista		
					Empaque			
				Precio	Descuentos			
					Precios asequibles			
	Plaza	Canales de distribución						
		Transporte						
	Promoción	Publicidad						
		Promoción de ventas						
	Sistematización	¿Cuál es la situación actual respecto al marketing en la Asociación Asoavibam de la Comuna Bambil Collao?		Diagnosticar la situación actual respecto al marketing en la Asociación Asoavibam de la Comuna Bambil Collao.	V2: Posicionamiento de la marca		Imagen de marca	Marca
								Interpretación
Competencias			Diferenciación					
	Experiencia							
¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyen al posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao?	Identificar estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la marca de pavos de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao.		Consumidor	Satisfacción				
				Fidelización				
¿Cuáles son esas estrategias de marketing desarrolladas que ayudan al posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao?	Desarrollar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao.							

## Apéndice 2 Formato de entrevista



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



**Entrevista dirigida a los socios de la asociación “ASOAVIBAM” de la comuna Bambil Collao.**

**Tema:** Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.

**Objetivo:** La encuesta tiene la finalidad de recopilar información referente a las estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca de pavo producido por “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022”.

**Entrevistado:**

---

1. Desde su criterio ¿Cómo analiza la situación actual del negocio que se dedican a la producción y comercialización de pavos?
2. ¿La venta de los pavos se comercializa a nivel local, provincial o nacional?
3. ¿Durante que temporada del año se evidencia una mayor demanda del producto? Detalle.
4. ¿Qué factores considera el cliente para adquirir el producto?
5. ¿Puede indicar cuales son las estrategias de comercialización que utiliza para vender el producto?
6. ¿Cuál es la estrategia más indicada para que el producto pueda posicionarse adecuadamente a nivel local, provincial y nacional?
7. ¿Qué medios publicitarios utiliza para comunicarse con su cliente y potencia al cliente?
8. ¿Considera que la publicidad que realiza actualmente es suficiente y adecuada para ofertar el producto?
9. ¿Cuál es el nombre de la marca comercial que se ha definido para posicionar el producto en el mercado?
10. ¿La marca ha sido legalmente obtenida? Explique el motivo
11. ¿Qué marcas de pavos considera que son sus principales competidores?

### Apéndice 3 Formato de encuesta



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



#### **Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna Bambil Collao.**

**Tema:** Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022.

**Objetivo:** La encuesta tiene la finalidad de recopilar información referente a las estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca de pavo producido por “Asoavibam” de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena, año 2022”.

#### **Datos demográficos**

**Edad:**

**Educación:**

**Género:**

- 1) **¿Qué es lo que más le motiva al adquirir pavo en la asociación?**
  1. Precio
  2. Calidad
  3. Marca
  4. Servicio
  5. Originalidad
  
- 2) **¿Considera que el pavo que produce “Asoavibam” es de calidad para el consumo?**
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Indiferente
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
- 3) **¿Considera importante la presentación del empaque del pavo?**
  1. Nada Importante
  2. Poco importante
  3. Algo importante
  4. Importante

5. Muy importante
- 4) ¿Qué es lo que más le llama la atención del empaque del pavo?**
  1. Material
  2. Diseño
  3. Colores
  4. Tamaño
  5. otro
- 5) ¿Considera que el precio del pavo debe ser justificable dentro y fuera de la asociación?**
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Indiferente
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
- 6) ¿Considera que es importante aplicar algún tipo de descuento al demandar pavo de la asociación?**
  1. Nada Importante
  2. Poco importante
  3. Algo importante
  4. Importante
  5. Muy importante
- 7) ¿Qué tipos de descuentos les gustaría que aplique la Asociación en cuanto al pavo que se oferta?**
  1. Descuento por fidelidad
  2. Descuento por cantidad
  3. Descuento por pronto pago
  4. Descuento recompensa
  5. Otro
- 8) ¿Considera de fácil acceso la localización de la Asociación “Asoavibam”?**
  1. Muy difícil
  2. Difícil
  3. Regular
  4. Fácil
  5. Muy fácil

**9) ¿Considera que se implemente el delivery para la comercialización de pavos?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**10) ¿Usted ha observado algún tipo de publicidad sobre el producto que oferta “Asoavibam”?**

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

**11) ¿Por qué red social le es más factible enterarse de la promoción de pavos de “Asoavibam”?**

1. Facebook
2. WhatsApp
3. Instagram
4. Tik tok
5. Otro

**12) ¿Tiene conocimiento acerca de la marca que proyecta la asociación para dar a conocer el pavo que produce?**

1. Definitivamente no
2. Probablemente no
3. Indeciso
4. Probablemente si
5. Definitivamente si

**13) ¿Considera importante el conocimiento de la marca del producto de “Asoavibam”?**

1. Nada Importante
2. Poco importante
3. Algo importante

4. Importante
5. Muy importante

**14) ¿Te gustaría que “Asoavibam” identifique la marca de su producto mediante un logo y slogan?**

1. Definitivamente no
2. Probablemente no
3. Indeciso
4. Probablemente si
5. Definitivamente si

**15) ¿Considera que el pavo que produce “Asoavibam” brinda satisfacción a los consumidores?**

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

**Apéndice 4 Solicitud de validación de instrumentos****Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

La Libertad, 03 febrero de 2023

Ingeniera:  
Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Pozo Guaranda Jamileth Nicolle** con C.I. 2400112187, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao, Provincia de Santa Elena, año 2022", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

  
C.I.: 2400112187

*UPSE, crece sin límites*



**Apéndice 5 Certificado de validación**

Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Asoavibam de la Comuna Bambil Collao, Provincia de Santa Elena, año 2022." planteado por el estudiante Pozo Guaranda Jamileth Nicolle, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 03 febrero de 2023

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

## Apéndice 6 Ficha del informe opinión por experto



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de Asoavibam de la Comuna Bambil Collao, Provincia de Santa Elena, año 2022."

Autor del instrumento: Pozo Guaranda Jamileth Nicolle

Nombre del instrumento: Encuesta, entrevista.

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

## Apéndice 7 Evidencia del trabajo de investigación

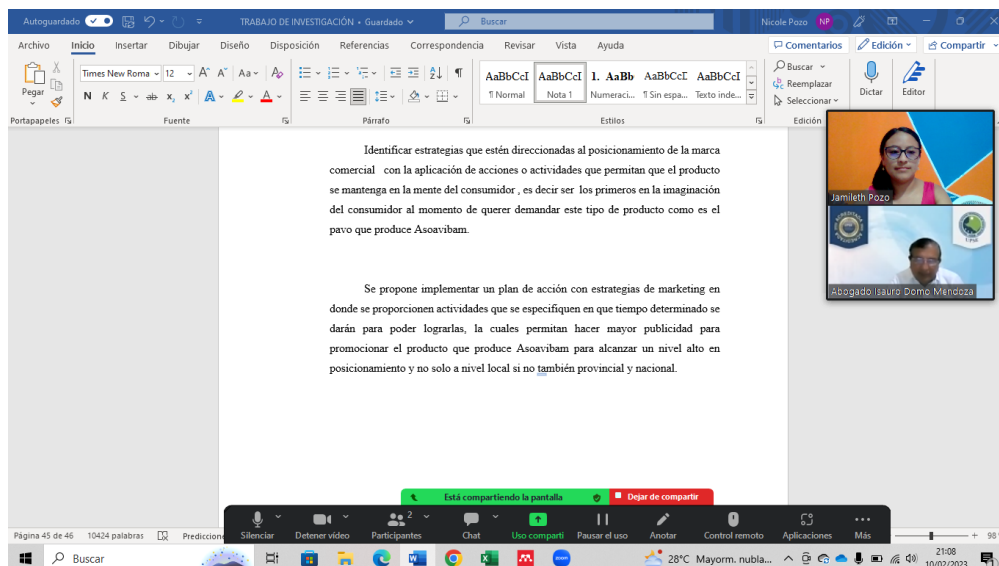
**Imagen 1.** Evidencia de tutorías



*Nota:*

Nota: Evidencia del desarrollo de trabajo

**Imagen 2.** Evidencia de tutoría



*Nota:* Evidencia del desarrollo de trabajo.

**Imagen 3.** Evidencia de aprobación de instrumentos



*Nota:* Validación de instrumentos.

**Imagen 4.** Evidencia de aprobación de instrumentos



*Nota:* Validación de instrumentos.





## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 021-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 10 de enero de 2023

Señora.  
Ana Catuto Tomalá  
**ADMINISTRADORA**  
**ASOAVIBAM**  
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Pozo Guaranda Jamileth Nicolle, con cédula de ciudadanía N° 2400112187, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ASOAVIBAM, COMUNA BAMBIL COLLAO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado digitalmente por  
**JOSE XAVIER  
TOMALA**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/ss.