



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

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “DON  
MARCOS” CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

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

**AUTOR:**

**Christian Robert Recalde Rodríguez.**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**FEBRERO- 2023**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “DON MARCOS”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022” elaborado por el SR. CHRISTIAN ROBERT RECALDE RODRÍGUEZ, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

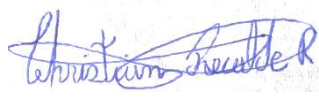
**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “DON MARCOS” CANTÓN LA LIBERTAD, 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, Christian Robert Recalde Rodríguez con cédula de identidad número 0923136253 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.



.....

**Recalde Rodríguez Christian Robert**

**C.C. NO.: 0923136253**

### **Agradecimientos**

A Dios por brindarme sabiduría, salud y fuerzas para culminar mi etapa académica. Principalmente a mi familia por darme su apoyo incondicional y fueron el motor primordial cumplir con este trabajo investigativo.

Al Sr. Marcos Recalde Rodríguez propietario de la microempresa “Don Marcos “ por darme apertura en su local para poder realizar este estudio. Finalmente, agradezco a mis docentes de mi prestigiosa Universidad Estatal Península de Santa Elena que fueron esenciales en este arduo camino de aprendizaje, del mismo modo, agradezco a mi tutor por las críticas constructivas que siempre fueron para bien, no podía dejar de agradecer a mi compañera Jeniffer Quimi por motivarme a seguir adelante, y ser un gran aporte en mi vida.

*Recalde Rodríguez Christian Robert.*

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir este maravilloso momento junto a mi segunda madre y a mis hermanos que son mis pilares fundamentales en mi vida. Principalmente en memoria de mi querido padre abuelo Heriberto Recalde y a mi amada madre María Recalde que gracias a sus enseñanzas me han fortalecido en no darme por vencido para conseguir mis metas.

¡¡Ser un soldado de la vida!! Que con esfuerzo y dedicación se puede competir con los más grandes.

*Recalde Rodríguez Christian Robert.*

### TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....  
**LIC. JOSÉ TOMALÁ, MSC.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**



.....  
**ING. CAROLA ALEJANDRO, MSC.**  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**ING. DIVAR CASTRO, MSC.**  
**PROFESOR TUTOR**



.....  
**ING. SABINA VILLON, MGS.**  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



.....  
**LIC. SANDRA SALTOS**  
**SECRETARIA**

## Índice de contenidos

Introducción .....	13
Justificación.....	16
Idea para defender .....	17
<b>Capítulo I. Marco referencial.....</b>	<b>18</b>
Revisión de literatura. ....	18
Desarrollo de teorías y conceptos.....	20
Estrategias de marketing.....	20
Marketing estratégico. ....	20
Marketing digital.....	21
Marketing mix.....	21
Customer relationship management. (CRM).....	22
Segmentación.....	22
Diferenciación.....	22
Redes sociales.....	22
Página web.....	23
Inbound marketing.....	23
Networking.....	24
Co-marketing .....	24
Productos.....	25
Precio.....	25
Plaza.....	26
Promoción.....	26
<b>Fundamentos legales.....</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo II. Metodología .....</b>	<b>30</b>
Diseño de la investigación.....	30
Métodos de la investigación.....	30
Población y muestra.....	31
Recolección y procesamiento de los datos.....	31
<b>Capítulo III. Resultados y discusión.....</b>	<b>33</b>
Análisis de los resultados de la entrevista.....	33
Análisis de encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Don Marcos”...36	36

Discusión.....	52
Conclusiones .....	53
Recomendaciones.....	54
Referencias .....	55
Apéndice .....	58



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Alfa De Cronbrach .....	32
<b>Tabla 2.</b> Edades de los clientes .....	36
<b>Tabla 3.</b> Género .....	37
<b>Tabla 4.</b> Nivel de educación .....	38
<b>Tabla 5.</b> Consumo de café .....	39
<b>Tabla 6.</b> Competitividad .....	40
<b>Tabla 7.</b> Clientes fijos .....	41
<b>Tabla 8.</b> Factor diferenciador .....	42
<b>Tabla 9.</b> Promociones y descuentos .....	43
<b>Tabla 10.</b> Aplicación de estrategias de marketing .....	44
<b>Tabla 11.</b> Comercialización por las plataformas online .....	45
<b>Tabla 12.</b> Producto cubrirían sus necesidades .....	46
<b>Tabla 13.</b> Factor al momento de hacer compra .....	47
<b>Tabla 14.</b> Recomendación de los productos .....	48
<b>Tabla 15.</b> Presentación de los productos .....	49
<b>Tabla 16.</b> Similitud en los productos .....	50
<b>Tabla 17.</b> Precio en calidad del producto .....	51
<b>Tabla 18.</b> Matriz de estrategias cruzadas .....	61

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Edades de los clientes .....	36
<b>Figura 2.</b> Género de los clientes .....	37
<b>Figura 3.</b> Nivel de educación del cliente .....	38
<b>Figura 4.</b> Consumo de café .....	39
<b>Figura 5.</b> Competitividad .....	40
<b>Figura 6.</b> Clientes fijos .....	41
<b>Figura 7.</b> Factor diferenciador .....	42
<b>Figura 8.</b> Promociones y descuentos .....	43
<b>Figura 9.</b> Aplicación de estrategias de marketing .....	44
<b>Figura 10.</b> Comercialización por las plataformas online .....	45
<b>Figura 11.</b> Producto cubrirían sus necesidades .....	46
<b>Figura 12.</b> Factor al momento de hacer compra .....	47
<b>Figura 13.</b> Recomendación de los productos .....	48
<b>Figura 14.</b> Presentación de los productos .....	49
<b>Figura 15.</b> Similitud en los productos .....	50
<b>Figura 16.</b> Precio en calidad del producto .....	51

## Índice de apéndice

<b>Apéndice 1.</b> Matriz de consistencia .....	58
<b>Apéndice 2.</b> Matriz estratégica cruzada .....	59
<b>Apéndice 3.</b> Plan de acción .....	63
<b>Apéndice 4.</b> Guía de encuesta.....	64
<b>Apéndice 5.</b> Guía de entrevista al propietario .....	67
<b>Apéndice 6.</b> Base de datos de la microempresa "Don Marcos" .....	68
<b>Apéndice 7.</b> Evidencia fotográfica de las encuestas y entrevista realizada .....	69
<b>Apéndice 8.</b> Evidencia de tutorías .....	71
<b>Apéndice 9.</b> Cronograma de actividades .....	72
<b>Apéndice 10.</b> Validación de instrumentos .....	73
<b>Apéndice 11.</b> Certificado de urkund .....	74



**Estrategias de marketing para la microempresa “Don Marcos” cantón La Libertad, año 2022.**

**AUTOR:**

**Recalde Rodríguez Christian.**

**TUTOR:**

**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

**Resumen**

El presente trabajo de investigación realizada a la microempresa “Don Marcos”, del cantón La Libertad, tiene como objetivo general determinar que estrategias de marketing tendrán mayor influencia para obtener el posicionamiento dentro del mercado local, debido que en la actualidad existen sin números de productos relacionados a la comercialización de café, por ende, la problemática que dispone la microempresa es el desconocimiento de estas estrategias, impidiendo captar la atención de nuevos clientes, esto se debe, al escaso de capacitación del propietario. En cuanto, a la metodología de la investigación, fue de tipo descriptivo, enfocándose en lo cuantitativo y cualitativo, que permitió obtener información adecuada para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, que son las encuestas dirigidas a los clientes, para identificar aspectos al momento de escoger los productos, así mismo, con la entrevista al propietario, se logró evidenciar la fidelización de sus clientes durante el transcurso de los años, cuyos datos obtenidos fueron fundamentales. Como resultado se logró determinar que las estrategias de marketing son efectivas, son un factor importante no solo para promover el consumo de café, sino que gracias a las estrategias establecidas se podrá consolidar significativamente el posicionamiento de la marca estudiada.

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



**Marketing strategies for the microenterprise "Don Marcos" canton La Libertad, year 2022.**

**AUTHOR:**

**Recalde Rodríguez Christian.**

**TUTOR:**

**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

**Abstract**

The present research work carried out at the microenterprise "Don Marcos", from the canton of La Libertad, has as its general objective to determine which marketing strategies will have the greatest influence to obtain positioning within the local market, due to the fact that currently there are no numbers of products related to the commercialization of coffee, therefore, the problem that the microenterprise has is the lack of knowledge of these strategies, preventing it from attracting the attention of new clients, this is due to the lack of training of the owner. Regarding the research methodology, it was descriptive, focusing on the quantitative and qualitative, which allowed obtaining adequate information for the elaboration of the data collection instruments, which are the surveys directed to the clients, to identify aspects At the moment of choosing the products, likewise, with the interview with the owner, it was possible to demonstrate the loyalty of his clients during the course of the years, whose data obtained were fundamental. As a result, it was possible to determine that the marketing strategies are effective, they are an important factor not only to promote the consumption of coffee, but thanks to the established strategies, the positioning of the studied brand can be significantly consolidated.

**Keywords:** Strategies, positioning, marketing.

## Introducción

En Latinoamérica y Europa, muchos son los casos de emprendimientos exitosos que han logrado un posicionamiento acelerado de sus productos o servicios, mediante la inserción de estrategias de marketing, esto por las características propias de esta ciencia que permiten conocer, entender y atender las necesidades de los consumidores y el comportamiento de los mercados.

La importancia de la implementación de estrategias de marketing en las empresas emergentes no solo radica en lograr su reconocimiento, sino en viabilizar su permanencia tanto en la mente del consumidor como en el sector donde se desenvuelven. Por lo tanto, adquirir los conocimientos adecuados sobre el desarrollo del marketing, constituye uno de los componentes claves para incrementar las demandas y lograr la estabilidad económica de los países.

En la actualidad, en el mercado ecuatoriano las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas operan bajo un esquema de negocio, que emplea estrategias de marketing, y no únicamente con la finalidad de vender a gran escala sin tener que arriesgar la rentabilidad del negocio o la relación con los clientes; sino además para mejorar y ampliar sus canales o redes de distribución asegurando su expansión y la capacidad productiva de sus bienes o servicios; siendo esto necesario en un contexto altamente competitivo.

Cabe mencionar que en el transcurso de los años en Ecuador y el mundo las MiPymes han venido efectuando cambios recurrentes al momento de posicionar un producto en la mente del consumidor, esto sucede porque los emprendimientos se vuelven dinámicos y responden a los cambios, necesidades, exigencias del mercado y la presencia de tecnologías emergentes. Tecnologías que irrumpen en los sistemas estratégicos de comercialización de los emprendimientos y en el crecimiento de sus actividades ofreciendo múltiples y asequibles alternativas.

Por otra parte, como consecuencia de la emergencia sanitaria por el COVID-19 las tecnologías jugaron un papel fundamental para el desenvolvimiento de las pymes, gracias a ellas pudieron mitigarse sus inevitables efectos, ayudando a muchas a sobrevivir en medio de este fenómeno y actuar oportunamente, a partir de los

descubrimientos que dejaron aquellas que no lo lograron por el confinamiento; en este contexto se llegó a afianzar la importancia que tienen las estrategias de marketing.

Desde siempre, pero especialmente hoy después de una crisis que paralizó el mundo; las herramientas de marketing toman un rol importante porque influyen en aspectos como la decisión de compra, que generan una reacción eficiente en las personas, además, son esenciales para los emprendedores que buscan generar confiabilidad y lograr el reconocimiento de la marca haciéndole frente a los competidores del mercado.

Posteriormente, al hablar sobre el consumo del café, en la provincia de Santa Elena es muy recurrente y altamente demandado por los clientes, es así como durante los últimos años el número de negocios, dedicados a la venta de este noble y tradicional producto y sus derivados ha aumentado, pero pocos son aquellos negocios que se dedican tanto a la producción artesanal como a su comercialización.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing más efectivas para fortalecer el posicionamiento de productos a nivel local como nacional de la microempresa “Don Marcos” ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, Barrio Gral. Enríquez Gallo, dedicada a la producción y comercialización de café. En relación con la oportunidad de crecimiento que se encuentran hoy en día los startups en el ecosistema online y offline, al implementar en sus actuales modelos de negocios estrategias de marketing.

Unas de las principales bondades de implementar estas herramientas es que posibilitan la identificación de oportunidades de negocios a través de la recolección y procesamiento de datos que, después serán utilizados como apoyo en la toma de decisiones; y de este modo satisfacer las necesidades de los clientes, captar nueva audiencia, conectar y cumplir expectativas.

Actualmente la microempresa “Don Marcos” va encaminada a identificar aquellas estrategias de marketing que enrumben el posicionamiento de sus productos de forma eficiente, dando a conocer los atributos de sus productos, el valor agregado (calidad, forma, aroma, procesamiento), que promuevan el crecimiento comercial y productivo de la microempresa.

En base a los acontecimientos antes presentados se elabora el siguiente **planteamiento del problema**, siendo sin lugar a duda el escaso conocimiento y débil manejo que tiene la microempresa “Don Marcos”, en el uso de estrategias de marketing. Debiendo acotar como un hecho relevante en la problemática abordada que el proceso de gestión de la imagen del negocio no es ejecutado adecuadamente, volviéndola casi invisible en el ecosistema digital y con una débil presencia en el entorno offline; gran parte de las estrategias que actualmente son utilizadas no responden a sus necesidades, ni mucho menos son suficientemente atractivas para el público objetivo.

Desde una perspectiva más específica la problemática presentada ha sido un impedimento para que los productos obtengan reconocimiento en el mercado local con miras al nacional.

En definitiva, la microempresa “Don Marcos” no ha logrado realizar un diagnóstico estratégico dentro de la investigación del mercado para segmentarlo, así como fortalecer las relaciones con los clientes, ampliar sus canales de distribución, establecer una política de fijación de precios y promociones con la finalidad de encaminar su posicionamiento, generar valor agregado a la marca y una ventaja competitiva y diferenciadora en los actuales procesos.

De no solucionarse los inconvenientes ya abordados, difícilmente la microempresa logrará mantener una imagen competitiva en el sector afectando directamente los resultados de sus ventas.

Dicho lo anterior, se plantea la siguiente **sistematización del problema**, estructurado en tres preguntas:

¿Cuál es la situación actual de la microempresa respecto a la aplicación de estrategias de marketing?

¿Cómo el marketing mix influye en la distribución del producto de la microempresa “Don Marcos”?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que lograrán el posicionamiento de la microempresa “Don Marcos”?

Posteriormente, la **formulación del problema** está presentada en base a una pregunta que es la siguiente: ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuirían en el crecimiento de la microempresa “Don Marcos” del cantón La Libertad?

De igual manera se identifica los objetivos de la investigación el **objetivo general**, está planteado de la siguiente forma: Determinar las estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento del producto en la microempresa “Don Marcos”.

#### **Objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa referente a la estrategia de marketing.
- Identificar los factores para el posicionamiento del producto en la microempresa “Don Marcos”.
- Establecer estrategias de marketing que permita el posicionamiento del producto de la microempresa “Don Marcos”.

#### **Justificación**

Se debe señalar el justificativo del presente trabajo, por ende, la **justificación teórica** de esta investigación se efectúa por detectarse problemas de comercialización en el mercado, dado que no se dispone de las estrategias adecuadas para este fin, por lo cual se deberá tener un procedimiento que responda a esta necesidad y a otras como la de lograr el posicionamiento en el mercado y, el reconocimiento de los productos; a partir de los principales aportes teóricos e investigativos que sustenten y generen valor a este trabajo.

Posteriormente, la **justificación práctica** con la base ya mencionada en esta investigación acerca de la carencia de estrategias de marketing en la microempresa “Don Marcos”, la microempresa podrá aplicar diferentes métodos como soluciones generadas a partir del aporte del investigador, quién con este trabajo cumple con el objetivo principal de su profesión; crear mecanismos que aporten significativamente



al desarrollo de las MiPymes, conduciéndolas a que sus márgenes de ventas aumenten en el corto plazo y que el producto obtenga mayor reconocimiento en el mercado.

### **Idea para defender**

Las estrategias de marketing que contribuirían al posicionamiento del producto de la microempresa “Don Marcos”.

El desarrollo del **mapeo** al presente trabajo de investigación se conforma inicialmente de la introducción basado en el problema, la sistematización, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos y justificación. Se dará a conocer una breve descripción relacionada a los tres capítulos correspondientes:

En el **capítulo I:** Correspondiente al método teórico que se basa en plasmar información de carácter académico y científico, con mayor grado de similitud al presente tema de investigación y que permita entender adecuadamente las variables de estudio.

En el **capítulo II:** Por su parte la metodología empleada en el abordaje investigativo describe el tipo de investigación, los métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de los datos.

Finalmente, el **capítulo III:** Muestra los resultados y discusión de los hallazgos más relevantes, así como el tratamiento de los datos cualitativos y cuantitativos que den lugar a entender el fenómeno estudiado y plantear una propuesta, que proporcione soluciones efectivas. Aquí también se presenta tanto las conclusiones como las recomendaciones.

## Capítulo I. Marco referencial

### Revisión de literatura.

Dentro de esta perspectiva, investigaciones previas a nivel **internacional** se encontraron:

El aporte científico de Aguilar et al. (2019) en ella se estudió el impacto del uso de estrategias de mercadotecnia basado en la productividad, caso de estudio: Micro y pequeñas empresas, en México, muestra el surgimiento de nuevas tendencias en los sectores empresariales, permitiendo llegar a los clientes antes que los competidores; así como su aporte a la reducción en la tasa de desempleo.

Por otro lado, la presente investigación se basó en el método cuantitativo que fue direccionado a la Mype en México, debido que esta herramienta se centra en el crecimiento de las grandes empresas, con la capacidad de identificar el impacto que tendría al momento de implementarse estrategias de marketing, así como en generar ventajas competitivas a través de los canales de distribución y promocionales, que puedan adaptarse en el mercado con eficiencia, teniendo en cuenta que para las Mype es un factor vulnerable sino se realizan los respectivos cambios.

Según Hernández et al. (2019), señalan en su estudio un diseño de marketing estructurado basado en un plan de negocio interno, la cual estuvo dirigido a las Pymes en el país de Colombia, debido que en los últimos años los empresarios incorporen diferentes estrategias para alcanzar el éxito deseado, con la finalidad de incrementar la competitividad del mercado, brindando nuevas propuestas de negocios y que el personal desarrolle sus capacidades internas.

Otro de los aspectos que da a conocer el presente trabajo es en el área de telecomunicaciones de Colombia, donde en la actualidad las empresas prestadoras de estos servicios no realizan estructuras eficaces para lograr sus fidelizaciones, la metodología utilizada por los investigadores en este estudio fue descriptiva, encaminada a ofrecer un plan de marketing que garantice el correcto desempeño en cada componente del negocio, tomando en cuenta que este método generaría grandes inversiones para cubrir ciertos gastos en los últimos años.

Del mismo modo, trabajos realizados a nivel **nacional**, revelaron:

En el año 2020, se planteó la siguiente tesis, donde el autor decide plantear estrategias de marketing enfocadas en comercializar los productos de la microempresa Maplas, por Cuadra (2020) tuvo como finalidad impulsar estos negocios a través de un diseño, basado en las estrategias de marketing, generando ventajas competitivas. La investigación fue de tipo descriptiva, basado en la técnica de la encuesta dirigida a 24 clientes usuales, que permitió el levantamiento de información obteniendo los resultados deseados.

El autor concluye que la implementación de estas estrategias es importante en la Pyme Mapla para que sobreviva en un periodo de largo plazo, respecto al mercado, en la presentación de los productos y beneficios con la capacidad de incrementar las ventas, posteriormente, que esta microempresa tenga la necesidad de satisfacer a todos sus consumidores.

Los autores Jaramillo & Cuenca, (2021) argumentan la importancia de aplicar estrategias de marketing en las empresas, más aún cuando el mundo se vio azotado por la pandemia, son influenciado por los empresarios en implementar estas herramientas, debido que en la actualidad grandes números de empresas en el mundo fueron obligados a detener sus actividades por la emergencia sanitaria del COVID, la cual afectaron sus ingresos y economía en general.

Por tal motivo, los emprendedores toman acciones necesarias para garantizar, la supervivencia del negocio y asegurar un lugar permanente dentro del mercado. El tratamiento de este artículo es de naturaleza cualitativa y descriptiva, que resulta ser eficiente en la creación de un plan de marketing, que es de vital importancia para desarrollar nuevas formas de comercialización, siendo hoy en día indispensable en la toma de decisiones. Los resultados alcanzados fue el aumento de la competitividad.

## **Desarrollo de teorías y conceptos.**

### *Estrategias de marketing.*

Para Alemán (2018) considera que el marketing juega un papel relevante dentro la empresa, donde no solamente se enfoca en conseguir objetivos en la organización, sino que ayuda a reafirmar la competencia dentro de un mercado, con la finalidad de tener oportunidades de lanzar nuevos productos o servicios, reforzando la relación con los clientes.

Según los autores, Castro et al. (2020) manifiestan que los procesos de marketing son fundamentales en las empresas cuya finalidad es la de mantener ventajas relacionadas a las promociones, precios, distribución dentro del mercado, mismas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus perspectivas. Por lo tanto, el reto de los empresarios y especialistas en el área del marketing se centra en identificar y captar la atención de nuevos clientes para así adaptarse a estas nuevas tendencias a alcanzar un equilibrio competitivo.

Según los autores, Zurita & Vera, (2017) mencionan que las estrategias de marketing, son herramientas fundamentales para crear oportunidades de negocio y que una empresa alcance los objetivos establecidos, mediante procesos que permitan a la organización centrarse en la administración eficiente de los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas, aumentando las potencialidades de los productos o servicios en un mercado meta y obtener ventajas sobre sus competidores.

Dentro de este marco, la variable de estudio presenta las **dimensiones** expresadas por autores que afirman lo siguiente:

### *Marketing estratégico.*

De acuerdo con el criterio de Zamarreño (2019) señala que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimientos del mercado, obliga que las empresas sean eficientes en poder emplear ofertas en base a sus bienes o servicios

variados, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden incrementar la producción de los negocios, las cuales, les permitan satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y sean eficientes, más que los competidores.

### ***Marketing digital.***

De igual manera, Encalada et al. (2019) mencionan que el marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas, que permite promocionar productos o servicios a través del internet con la finalidad de darse a conocer a los posibles clientes.

Utilizado de esta manera el marketing tiene mayor nivel de alcance en las personas a nivel nacional para lograr posicionarse en el mercado.

Ahora bien, (XIE, 2019) afirma que el marketing es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, pero desde el surgimiento de internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación.

### ***Marketing mix.***

De acuerdo con Fernández (2021) afirma que la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad dentro del mercado, para aquellas organizaciones que apuntan a poder satisfacer las necesidades y conseguir beneficios mutuos, siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, de tal forma que pueda influir sobre la demanda del producto o servicio en la sostenibilidad de esta.

Para Noblecilla (2018) el Marketing Mix posibilita conocer el comportamiento tanto de los consumidores como del mercado, siendo algo que toda empresa debería establecer para obtener las respuestas deseadas del mercado meta; ayudando así su comprensión. El marketing mix, consta de cuatro variables (precio, producto, plaza, promoción) juntas trabajan para lograr satisfacer las necesidades existentes en la empresa; herramienta ampliamente utilizada por los mercadólogos como un medio para alcanzar metas empresariales.

Finalmente, la variable de estudio presenta los **indicadores** expresados por autores que afirman lo siguiente:

### ***Customer Relationship Management. (CRM)***

El autor Mejía (2019) hace énfasis en que la gestión de relación con los clientes o CRM, hoy en día constituida como una herramienta fundamental permite que las empresas tengan mayor capacidad de administrar y anticipar las necesidades de los clientes, con la finalidad de generar oportunidades en el proceso de ventas para optimizar el crecimiento del negocio, del mismo modo, tomar decisiones adecuadas para el cumplimiento de los objetivos empresariales, sobre todo, obtener una comunicación constante.

### ***Segmentación.***

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (2021) manifiesta que esta estrategia se basa en tener un orden dentro de la organización y que depende de los clientes y el establecimiento de objetivos, relacionándolos a las necesidades actuales y futuras de un mercado específico, por lo tanto, su implementación provee la ayuda necesaria para atender sus requerimientos y alcanzar sus expectativas. Al mismo tiempo que permite generar ventajas para la competitividad con mayor efectividad.

### ***Diferenciación.***

Liderar sobre la competencia es una estrategia muy demandada por las empresas, debido a que se puede crear ofertas de servicios o productos únicos y diferenciadores. La diferenciación sobrelleva en la atención a los clientes, pudiendo lograr mayor posicionamiento e ingresos.

### ***Redes sociales.***

Por otra parte, la autora López et al. (2021) indican que la creación y gestión de las redes sociales se conecta con todo tipo de usuarios. Los medios de comunicación y de entretenimiento, son herramientas esenciales para el funcionamiento de una empresa, teniendo en cuenta que muchas de ellas hoy en día gozan de gran reconocimiento gracias a sus bondades.

Kerpen (2020) expresa que las redes sociales permiten que las empresas tengan mejor interacción con su público; se caracterizan porque en estos espacios se corre la voz mucho más rápido que en los medios del marketing tradicional.

La capacidad de expresión y diálogo es capaz de generar alto impacto, pudiendo trabajar en el planteamiento de soluciones a partir del conocimiento de las opiniones, en que muchos aspectos son beneficiosos si se sabe cómo aprovecharlos. De igual manera, las redes sociales son mecanismos que permite escuchar, responder y aprovechar ese feedback para desplazar los productos o servicios hasta el consumidor.

### ***Página Web.***

Shopify (2022) indica que un sitio web es muy importante dentro del marketing digital por el conjunto de información contenida a través de una dirección específica del Internet, que se accede mediante un navegador a tal punto de poder fortalecer la marca y aumentar la posibilidad de vender mucho más. Un sitio se construye usando lenguajes de programación.

Por otro lado, Casado (2020) da a conocer que el cuerpo de la página no describe nada referente al propio documento, sino que proporciona todo el contenido perceptible, es decir, que la página web debe estar bien organizada a través del nombre donde se pueden establecen las imágenes, textos, vídeos, gráficos estadísticos sobre todo en la implementación de diferentes sonidos o música de fondo.

En la actualidad las páginas web son estrategias fundamentales que llevan a cabo todas las empresas para presentar sus ideas de un bien o servicio, adaptándose a las demandas dentro del mercado y cumplir con los objetivos planteados.

### ***Inbound marketing.***

Los autores García et al, (2021) definen que este tipo de marketing, como todo ha evolucionado e integrado nuevas herramientas digitales y enfoques innovadores, como la publicidad y marketing, con la finalidad de contactar con los clientes desde el principio.

Reconocido como uno de los principales elementos para el desarrollo de la activación de la marca y la atracción de clientes en el plano digital, por lo cual ofrece un sin número de beneficios para las empresas.

De igual manera, el autor Naranjo (2020) manifiesta que el Inbound Marketing, es una estrategia interna que acompaña a la fidelización, basado en contenidos eficientes para mantener a los clientes satisfechos, generalmente al utilizarse esta metodología se hace efectiva aquellas acciones que no están funcionando para administrar la toma de decisiones.

### ***Networking.***

Santander (2022) sostiene que el networking hace referencia a las actividades socioeconómicas, donde los emprendedores tienen la oportunidad de desarrollar oportunidades de negocio, para aumentar su red de contactos y buscar clientes potenciales.

Básicamente, el networking desarrolla una red de usuarios con conocimientos de algún tema específico, con el fin de fomentar empleo o negociaciones.

Para llevarlo a cabo es indispensable participar tanto en reuniones, conferencias, mesas de trabajo donde participen empresarios, las comunidades, academias profesionales y estado, logrando instaurar un ambiente de interacción donde se compartan experiencias que generen conexiones directas entre los participantes.

### ***Co-Marketing.***

Cabe recalcar, que el autor Díaz (2020) expresa que esta estrategia tiene como objetivo sumar las marcas de dos empresas, es decir, aquellas que se enfocan en un mismo público y tengan intereses similares. Esta fusión conocida como alianzas estratégicas es capaz de brindar resultados beneficiosos para ambas.



El objetivo principal del co-marketing, es la colaboración entre marcas que posean el mismo target de clientes, es decir, generar impulso para la consolidación de objetivos en común y atraer beneficios con poca inversión.

La idea se basa en no efectuarlo con la competencia directa sino más bien, realizar esta alianza con ofertas complementarias, que favorezcan y complementen la participación en el mercado a través del producto o servicio.

### ***Productos.***

Según Rodríguez et al (2018) afirman que el producto es uno de los factores de mayor peso en el marketing mix, teniendo en cuenta todo aquello relacionado a los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación, que tiene como intención satisfacer los deseos del consumidor.

De acuerdo con Esucomex, (2017) el producto es el resultado de un esfuerzo creado, puede ser de naturaleza tangible e intangible, presenta características como el color, la marca, el envase, calidad, su fin es satisfacer necesidades o deseos.

Sea un producto o servicio, este debe ser innovador y proporcionar beneficios, tanto para las empresas como para la comunidad, satisfaciendo necesidades.

Un producto presenta componentes como el precio, empaque, calidad y las políticas de servicio para que sea fácilmente identificado por el consumidor.

### ***Precio.***

En base al concepto de López (2020) considera que el precio es la cantidad de dinero que se cobrará al consumidor por adquirir un bien o servicio. Del mismo modo, es una de las variables que puede afectar de manera rápida, en la decisión de compra del consumidor y también aquella que permite evaluar beneficios en los cambios del mercado.

En base a la teoría de Pusee (2018); el precio es un aspecto fundamental en las estrategias de marketing, donde determina la calidad del producto o servicio y, cómo este puede afectarlo en base a la imagen que se tenga de la marca, la cual, debe centrarse en resolver las necesidades de los consumidores.

La estrategia de precio es fundamental en aquellas empresas que pretenden ser líderes por precios, teniendo en cuenta el arduo camino que esto implicará, pues deben producir y vender a gran escala para alcanzar los objetivos planteados y liderar en el mercado.

### ***Plaza.***

Según Sánchez (2020) consiste en establecer las redes de distribución, para que los productos o servicios sean trasladados a los diferentes puntos de ventas, las propias insignias o distribuidores, estén en las manos del consumidor en el tiempo y lugar esperados.

Aquí es donde el producto y su disponibilidad en los estantes es presentada, así como sus promociones.

Esto hace referencia al espacio y tiempo donde los productos o servicios logren ser distribuidos para que los clientes tengan acceso.

### ***Promoción.***

Para Coutinho (2017) establece que es una herramienta del marketing que impulsa y promueve las marcas, es decir, para que llegue a la audiencia esperada, por otra parte, busca influir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor del producto o servicio para incrementar las ventas.

Por otro lado, Olivier (2018) da a conocer que la promoción se trata de informar, al público sobre sus productos o servicios, para identificar una mejor solución al cliente. Asimismo, es un componente muy importante del Marketing Mix, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas.

La promoción tiene como objetivo brindar a la ciudadanía, diferentes tipos de incentivos al momento de comprar un producto o servicio, se caracteriza por la finalidad en darles mayor fuerza e incremento a las ventas.

## **Fundamentos legales.**

### **Código orgánico de la producción, comercio e innovación, COPCI.**

**Libro III** - Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas Y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Por su parte, el artículo 53 afirma que:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que como una unidad productiva ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para cada categoría de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. COPCI. p.26 (2019).

También, se consideró el artículo 54 donde especifica la competitividad:

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MiPymes, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
  - a. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES y otros que se requiera para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

- b. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional. COPCI, p.26 (2019).

### **Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN**

“Este instructivo establece los requisitos que se deben cumplir para la obtención y renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto. El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, es un esquema de certificación de productos desarrollado según el esquema tipo 5 descrito en la Norma ISO/IEC 17067”. INEN. p.1-2 (2021).

“Evaluación de la Conformidad. Fundamentos de certificación de productos y directrices aplicables a los esquemas de certificación de productos. La empresa en proceso de obtención de Sello de Calidad INEN, no puede en ningún caso hacer referencia o utilizar el Sello de Calidad INEN o realizar cualquier otra declaración que pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor o cualquier parte interesada”.

### **Requisitos**

“Las empresas interesadas en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto deben cumplir los siguientes requisitos de certificación. INEN, P.1-2. (2021).

- Calidad del producto.
- Sistema de gestión.

### **Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación - Código de ingenios.**

Por otra parte, el artículo 40 hace énfasis al acceso a internet:

El Estado garantizará el acceso universal al servicio público de internet en los términos previstos en la Constitución de la República. Los organismos competentes vigilarán que el precio de este servicio sea equitativo, y establecerán los mecanismos

de control y regulación correspondientes CÓDIGO DE INGENIOS, p.28. (2016, 1 DE DICIEMBRE)

Del mismo modo, con el artículo 293 da relación con los derechos del titular de una patente:

La patente confiere a su titular el derecho de impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Cuando en la patente se reivindica un producto:
  - a) Fabricar el producto;
  - b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto; o importarlo para alguno de estos fines; y,
2. Cuando en la patente se reivindica un procedimiento:
  - a) Emplear el procedimiento; o,
  - b) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en el numeral 1 respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento. Código de ingenios, p.113. (2016, 1 de diciembre)

## Capítulo II. Metodología

### **Diseño de la investigación.**

El diseño del estudio es de enfoque mixto, ya que combina los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, la primera aplicada para obtener información a través de procedimientos primarios con la aplicación de la encuesta, para de esta forma conocer la apreciación que tendrá el cliente, en el proceso de adquirir los productos de la microempresa “Don Marcos”, así como indagar sobre el impacto que generan la marca, los precios, promociones y demás condiciones propias de este, por otra parte, la investigación cuantitativa presenta la recolección y el análisis de datos que tienen como finalidad, determinar el comportamiento de las variables sometidas a observación.

### **Descriptiva.**

Esta etapa tiene como objetivo describir el diagnóstico actual de la microempresa, proporciona información relacionada al producto, precio, diseño y el proceso productivo, de forma que permita descomponer las variables del fenómeno estudiado, de manera sistemática para su correcta evaluación y descripción.

### **Métodos de la investigación.**

#### **Método inductivo.**

Este método facilitó el análisis del comportamiento del mercado y cliente. Mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta y entrevista, se logró obtener información relacionada al problema de investigación, para entenderlo de forma general porque las actuales herramientas de marketing utilizadas en el modelo de negocio de la microempresa “Don Marcos”, no permiten potenciarlo en el mercado local. De esta forma, se descomponen las variables de estudio, en tal virtud que se obtenga premisas particulares.

### **Método deductivo.**

Posteriormente, el proceso deductivo permitió definir el problema general, que existe dentro de la microempresa, este apartado se relaciona directamente con la base teórica, cuya finalidad fue evaluar el proceso de gestión de la microempresa y viabilizar aquellas soluciones, que permitan cumplir con sus metas establecidas.

### **Investigación bibliográfica.**

En este caso, se recopiló y analizó toda la información necesaria y de carácter científico como tesis de posgrado, revistas, sitios web, artículos científicos, entre otras; que fueron muy eficientes en el estudio para conocer y argumentar sus componentes.

### **Población y muestra.**

Para el presente estudio se realizó una población censal con la finalidad de conocer las opiniones de todos los clientes, sobre el conocimiento de los productos que ofrece la microempresa dentro de la provincia de Santa Elena, posteriormente, el muestreo se enfoca en la población del cantón La Libertad, analizando la oportunidad e intención de consumo de los productos.

### **Recolección y procesamiento de los datos.**

Se aplicaron diferentes instrumentos de investigación para el levantamiento de información, como es el caso de la encuesta dirigida a los clientes, para conocer la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas y la relación directa sobre las ventas.

### **La encuesta.**

Es un procedimiento de investigación descriptivo cuya finalidad fue identificar las opiniones de los consumidores. Este método permitió identificar las variables que componen el problema y, por lo tanto, aquellas que son necesarias atender para que el emprendimiento aplique las estrategias necesarias, y pueda

posicionarse en el mercado local y nacional, de esta forma cumplir con el propósito del objetivo general de la investigación.

La encuesta se compone de un cuestionario de 13 ítems, se empleó una escala de likert de fácil aplicación, el tiempo estimado para completarlo fue de 15 minutos.

### **Entrevista.**

Esta se aplicó al propietario de la microempresa “Don Marcos” con la finalidad de obtener información relevante, acerca de la situación actual del establecimiento y posteriormente, conocer cómo se encuentra la relación con sus clientes.

Para el tratamiento de los datos recabados, se efectuó un análisis de confiabilidad a través del software estadístico SPSS versión 25, para medir el alfa de Cronbach, el mismo que permitió validar las encuestas y entrevista.

### **Alfa de Cronbach**

**Tabla 1.** *Alfa de Cronbach*

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	13

*Nota.* Prueba piloto para el alfa de Cronbach



### **Capítulo III. Resultados y discusión**

#### **Análisis de los resultados de la entrevista.**

Culminadas tanto la encuesta y entrevista que fue destinada a los clientes y al propietario de la microempresa “Don Marcos”, del cantón La Libertad respectivamente, se obtuvieron los siguientes resultados:

**1. ¿Explique en que año fue creado la microempresa “Don Marcos” y cuál es la actividad comercial?**

Este proyecto fue creado en el año 2006, por factores esenciales en mejorar la situación financiera y ser reconocidos dentro de un mercado, debido que con el pasar de los años se vuelven más competitivo, en este caso la actividad que ejerce esta microempresa es la venta de productos de café, en diferentes presentaciones como: en esencia y molido.

El crecimiento de los negocios en la actualidad se basa a las necesidades de las personas, tal como lo menciona el emprendedor Don Marcos en mejorar la situación económica y brindarle un futuro diferente a la familia.

**2. ¿Qué tipos de estrategias aplica para comercializar los productos que ofrece?**

Desde sus inicios no se utilizan herramientas de marketing, debido a que no cuentan con asesorías adecuadas para lograr el reconocimiento que se espera obtener, sin embargo, la parte fundamental de este negocio es satisfacer a los clientes y liderar con la calidad del producto y precio.

Las capacitaciones son fundamentales en los negocios, porque les permite desarrollar sus habilidades laborales, para que de esa manera logren alcanzar sus objetivos y de igual forma aumentar la productividad.

**3. ¿Qué factores considera usted importante para lograr la satisfacción en los clientes?**

Para lograr que los clientes estén satisfechos, es fundamental brindarles productos de buena calidad, competir con precios, pero manteniendo el equilibrio, es decir que sean beneficiosos para ambas partes, sobre todo, generar impacto, como sobresalir en la presentación del producto, algo que es esencial.

Totalmente de acuerdo, con la respuesta brindada para lograr satisfacer a los clientes, es importante que un negocio se encuentre en la capacidad de innovar sus procesos, responder a las necesidades del medio y equilibrar su estructura organizacional de tal forma que permita ser competitiva.

**4. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la microempresa “Don Marcos”?**

En primera instancia la fortaleza es Dios, la familia, el equipo de trabajo, la lealtad de los clientes, en el aspecto empresarial el saber administrar los recursos financieros adecuadamente, el prestigio que ha ganado la marca a lo largo de estos años y, por último, un producto totalmente innovador.

Tiempo y dedicación son factores que el emprendedor dispone para que su negocio logre el éxito que tanto anhelan ser reconocidos en los clientes,

**5. ¿De igual manera cuales serían las fortalezas de sus competidores?**

En este caso, considero que las principales fortalezas de los competidores son que tienen una mejor estructura empresarial con personas altamente preparadas en diferentes disciplinas, de forma que los productos que ofrecen continúen escalando en el mercado.

Realizar un estudio de mercado de mayor rango, y creando un buen diseño organizacional, con trabajadores capacitados, un negocio no tendría ningún inconveniente en fortalecerse.

**6. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que ofrece “Don Marcos” y como lo clasificaría con la competencia?**

Generalmente, tanto el diseño y productos obtienen una calificación de 8/10, debido que en la actualidad el diseño que dispone es de manera sencilla, están en proceso de reconstrucción del logotipo, de igual manera buscan alternativas en los envases que no afecten al medio ambiente, por lo tanto, se clasificó como producto innovador en la sociedad.

Actualmente los consumidores buscan mejores alternativas al momento de adquirir un producto como: que sean beneficiosos, y tengan una mejor ventaja competitiva.

**7. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos con el mercado?**

Considero que el precio en sus productos está acorde a los diferentes gastos que conlleva su elaboración, por lo que, tienen toda la finalidad de crear o innovar diferentes productos que sean competitivos con el mercado y beneficiosos.

En este punto, el emprendedor tendrá toda la disponibilidad de innovar productos y envases, acorde a las necesidades de los clientes.

## Análisis de encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Don Marcos”.

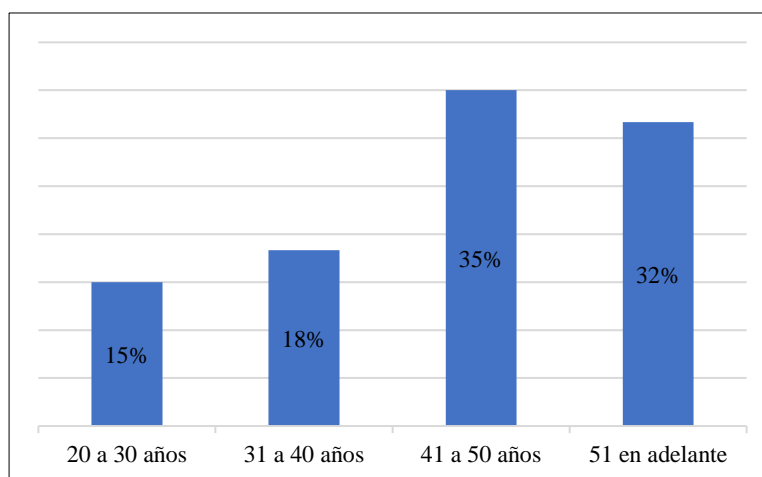
### 1. Edad

**Tabla 2.** *Edades de los clientes.*

<b>Edad</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
20 a 30 años	9	15%
31 a 40 años	11	18%
41 a 50 años	21	35%
51 en adelante	19	32%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida al cliente.

**Figura 1.** *Edades de los clientes.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Como se evidencia en la gráfica, corresponde a las edades de personas que accedieron a realizar las encuestas de la presente investigación, con un total de 60 personas, donde se da a conocer que la edad de mayor rango oscila entre 41 a 50 años.

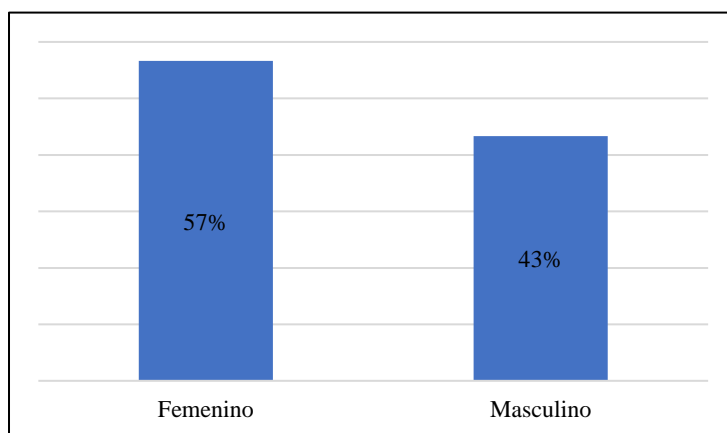
## 2. Género.

**Tabla 3.** *Género.*

<b>Género</b>	<b>Cientes</b>	<b>Porcentajes</b>
Femenino	34	57%
Masculino	26	43%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 2.** *Género de los clientes.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

En base a la encuesta, se determinó que la mayoría de las personas tuvieron toda la predisposición de responder cada una de las preguntas, mayormente de género femenino, habitantes del cantón La Libertad, sin excluir al otro género, que con su ayuda se pudo obtener más información relevante a la problemática.

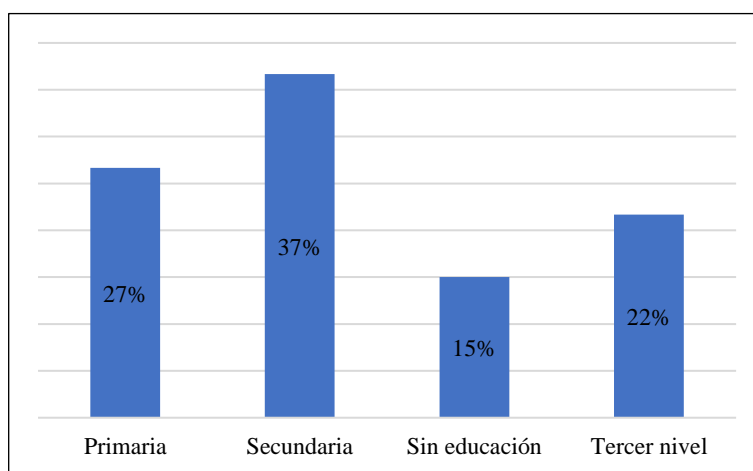
### 3. Nivel de instrucción.

**Tabla 4.** Nivel de educación.

<b>Educación</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
Primaria	16	27%
Secundaria	22	37%
Sin educación	9	15%
Tercer nivel	13	22%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 3.** Nivel de educación del cliente.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Posteriormente, otro de los datos que se obtuvo de los encuestados es el nivel de educación, donde se conoce que la mayoría de los clientes que consume los productos, alcanzan un nivel de escolaridad secundaria.

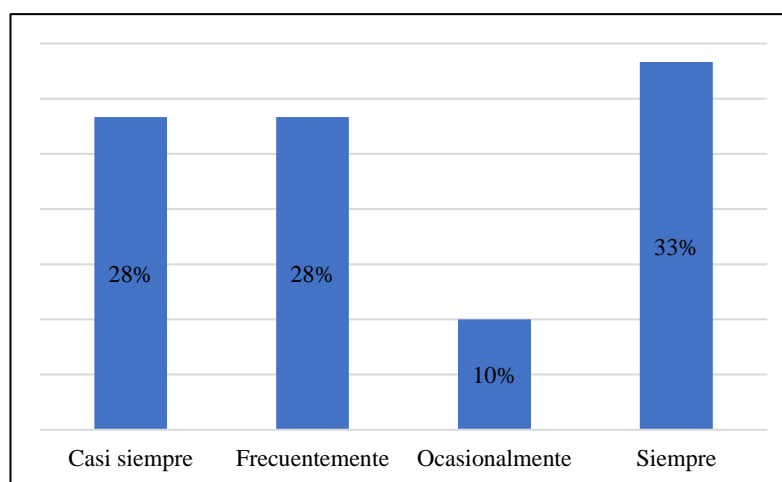
#### 4. Con qué frecuencia consume café.

**Tabla 5.** Consumo de café.

Consumo de café	Clientes	Porcentajes
Casi siempre	17	28%
Frecuentemente	17	28%
Ocasionalmente	6	10%
Siempre	20	33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 4.** Consumo de café.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

El consumo de café es parte de la vida cotidiana de las personas, las cuales buscan nuevas experiencias y que estas resulten beneficiosas, por la calidad del producto, por otro lado, los resultados muestran que el menor porcentaje de consumo corresponde al 10% y se manifiesta con una frecuencia ocasional.

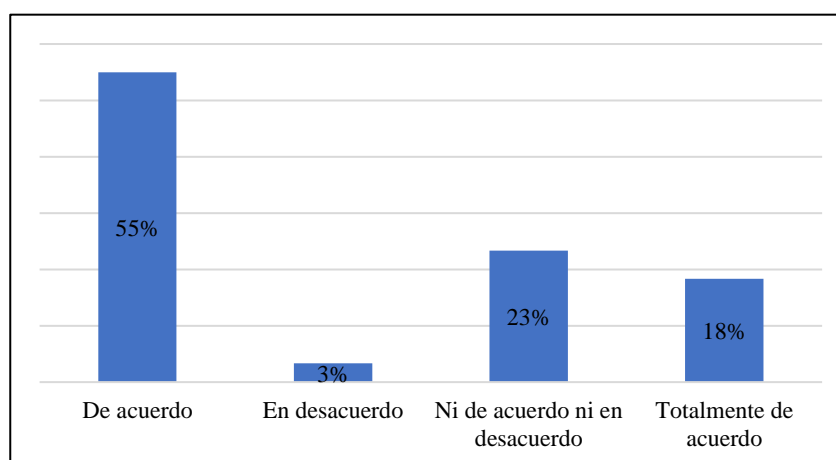
### 5. Las marcas de café en la actualidad satisfacen sus necesidades.

**Tabla 6.** *Competitividad.*

<b>Marcas</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
De acuerdo	33	55%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23%
Totalmente de acuerdo	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 5.** *Competitividad.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

El 18% de la población encuestada, manifiesta que los productos de café existentes en el mercado logran satisfacerlos, sin embargo, los otros porcentajes son altamente aprovechables para captar nuevos clientes.



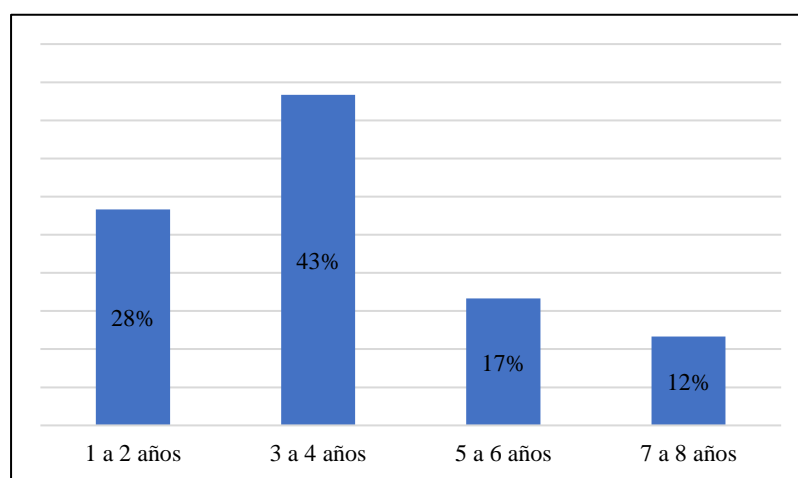
## 6. Qué tiempo lleva siendo cliente de “Don Marcos”.

**Tabla 7.** *Clientes fijos.*

<b>Tiempo</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
1 a 2 años	17	28%
3 a 4 años	26	43%
5 a 6 años	10	17%
7 a 8 años	7	12%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 6.** *Clientes fijos.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

La microempresa “Don Marcos” mantiene clientes que adquieren sus productos desde hace ocho años, es decir desde sus inicios operativos, por lo tanto, factores como la fidelización y retención de los clientes, muestra un resultado que se traduce en una ventaja competitiva.

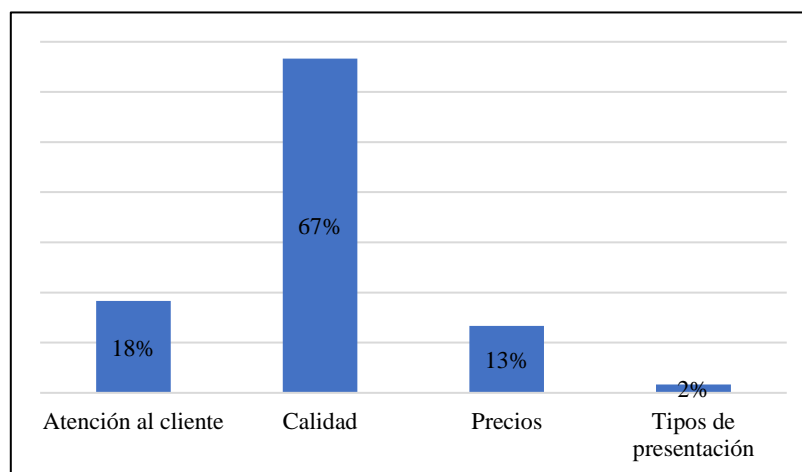
**7. Señale el factor diferenciador que posee la microempresa con relación a la competencia.**

**Tabla 8.** Factor diferenciador.

Competitividad	Clientes	Porcentajes
Atención al cliente	11	18%
Calidad	40	67%
Precios	8	13%
Tipos de presentación	1	2%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 7.** Factor diferenciador.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Los resultados de las encuestas indicaron que todos los factores mencionados son esenciales dentro de la microempresa, sobre todo el que marca la diferencia entre “Don Marcos” y sus competidores, siendo la calidad considerada un valor primordial que garantiza que los productos, cubran las necesidades de los clientes e incrementen el margen de las ventas.

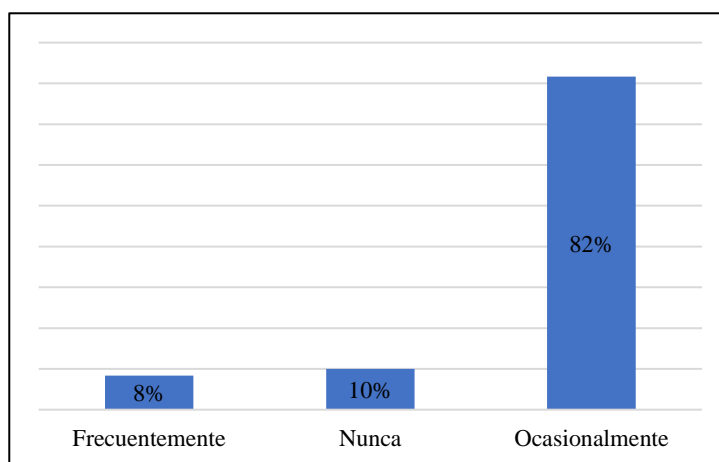
### 8. Con qué frecuencia la microempresa "Don Marcos" brinda promociones y descuentos.

**Tabla 9.** Promociones y descuentos.

Promociones	Clientes	Porcentajes
Frecuentemente	5	8%
Nunca	6	10%
Ocasionalmente	49	82%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura 8.** Promociones y descuentos.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Las promociones y descuentos son esenciales dentro de un negocio, sin embargo, la microempresa brinda estos beneficios ocasionalmente, siendo esto una razón por la cual los clientes no se sienten motivados al momento de comprar sus productos.

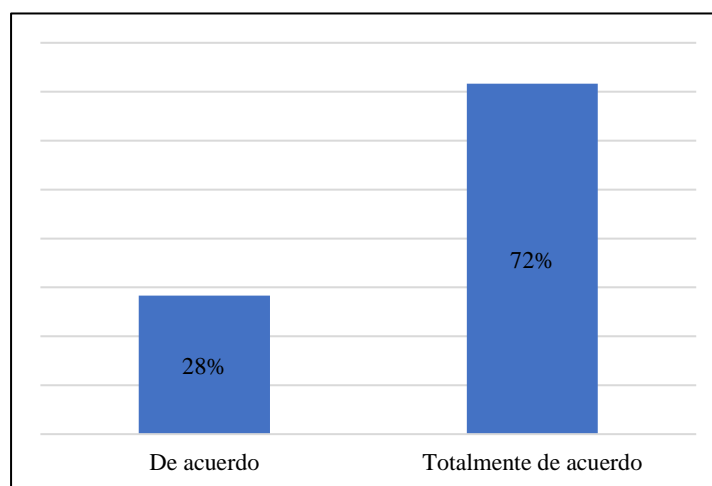
**9. La microempresa "Don Marcos" aplica estrategias de marketing para incrementar sus ventas.**

**Tabla 10.** *Aplicación de estrategias de marketing.*

<b>Estrategias</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
De acuerdo	17	28%
Totalmente de acuerdo	43	72%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura9.** *Aplicación de estrategias de marketing.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

El 72% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, en la implementación de estas herramientas para que los productos sean reconocidos, en toda la provincia de Santa Elena.

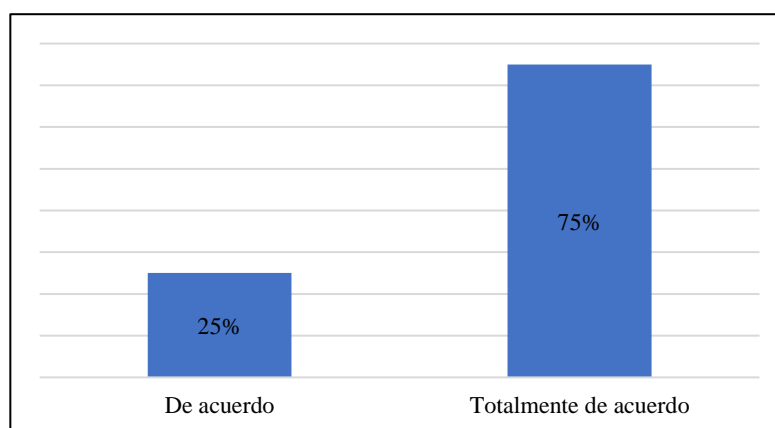
**10. Está de acuerdo que los productos ofertados por la microempresa "Don Marcos" se comercialicen por medio de las plataformas digitales.**

**Tabla 11.** Comercialización por las plataformas online.

Plataforma online	Clientes	Porcentajes
De acuerdo	15	25%
Totalmente de acuerdo	45	75%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura10.** Comercialización por las plataformas online.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que los clientes están totalmente de acuerdo que los productos se comercialicen por las plataformas digitales, medio que facilitaría el proceso de compra e información sobre el negocio.

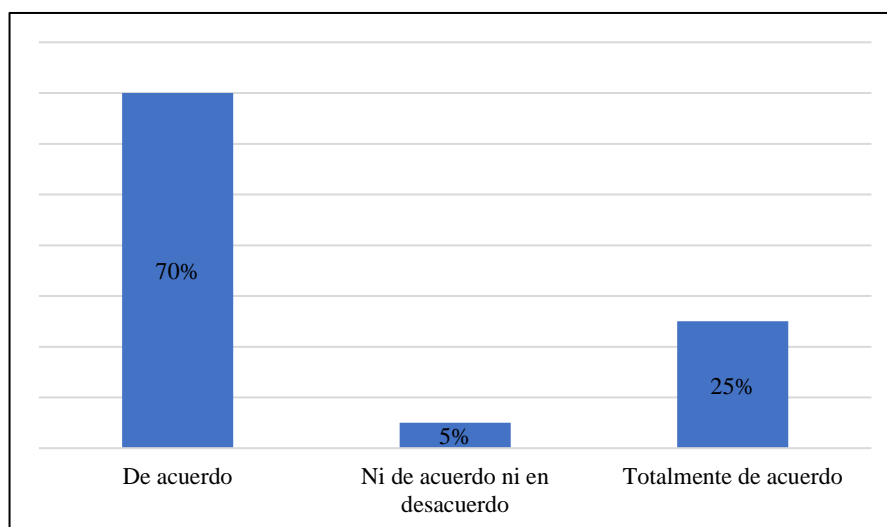
**11. Considera que los productos que ofrece la microempresa cubren sus necesidades.**

**Tabla 12.** *Producto cubrirían sus necesidades.*

Satisfacción	Clientes	Porcentajes
De acuerdo	42	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%
Totalmente de acuerdo	15	25%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura11.** *Producto cubrirían sus necesidades.*



**Nota:** Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Los resultados de las encuestas muestran que la calidad de los productos que ofrece la microempresa “Don Marcos”, tienden a ser muy satisfactorios para sus consumidores, el 70% de la muestra afirma que estos cubren sus necesidades, de la mano un 25% opina estar totalmente de acuerdo con este principio.

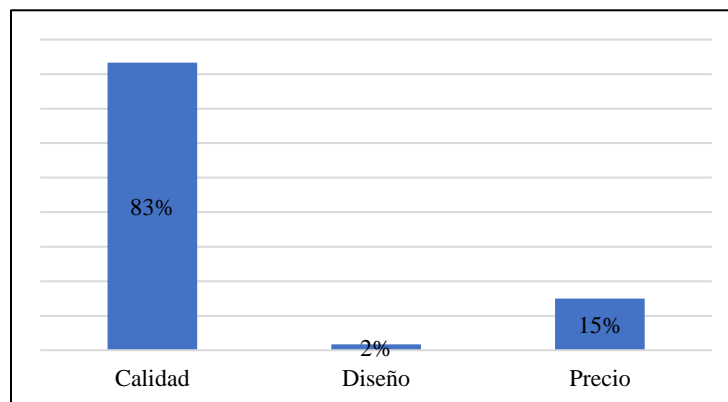
## 12. Qué factor considera más importante a la hora de comprar los productos de consumo artesanal.

**Tabla 13.** Factor al momento de hacer compra.

Factores	Clientes	Porcentajes
Calidad	50	83%
Diseño	1	2%
Precio	9	15%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura12.** Factor al momento de hacer compra.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Al momento de adquirir un producto o servicio, los clientes suelen decidir por la calidad, precio o cualquier otro factor que consideren indispensable, estos son factores primordiales en las decisiones de compra, según los datos observados, existe un total de 83% de casos que decide adquirir los productos por su calidad, después por el precio y en un menor grado por el diseño.

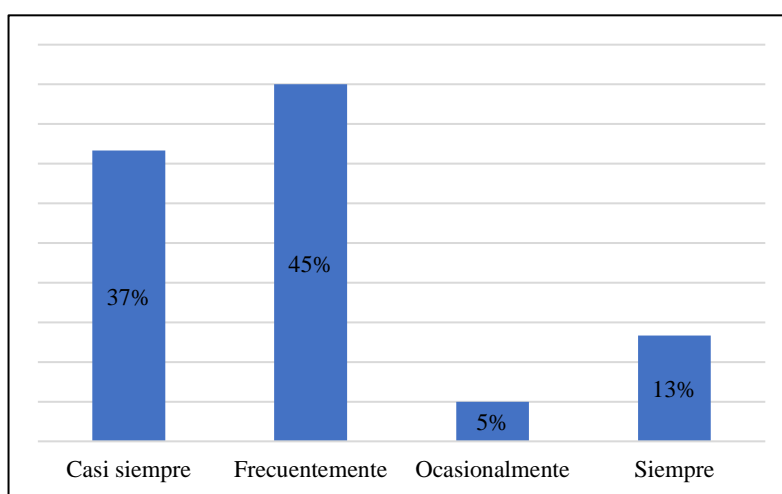
### 13. Con qué frecuencia recomienda los productos que ofrece "Don Marcos".

**Tabla 14.** Recomendación de los productos.

Recomendación	Cientes	Porcentajes
Casi siempre	22	37%
Frecuentemente	27	45%
Ocasionalmente	3	5%
Siempre	8	13%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura13.** Recomendación de los productos.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Las cualidades de un producto son esenciales dentro de un mercado para que sean recomendados. Los clientes mencionan que los productos que ofrece "Don Marcos", son de buena calidad y en general los recomiendan frecuentemente.



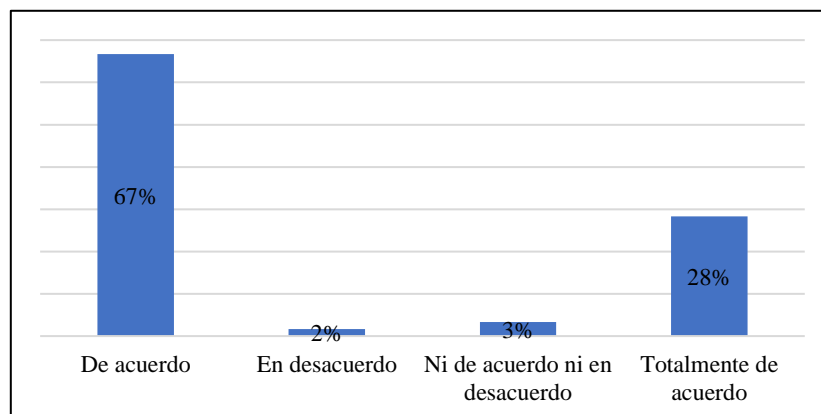
**14. Cree usted que se necesitaría hacer cambios en la presentación de los productos.**

**Tabla 15.** *Presentación de los productos.*

<b>Presentación</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
De acuerdo	40	67%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
Totalmente de acuerdo	17	28%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura14.** *Presentación de los productos.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Como bien se sabe la presentación de un producto, es muy esencial dentro de un mercado, por lo que, el 67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que la presentación sea sometida a cambios. Lo anterior, con relación a las necesidades de consumo y de manejo del producto que tienen los clientes.

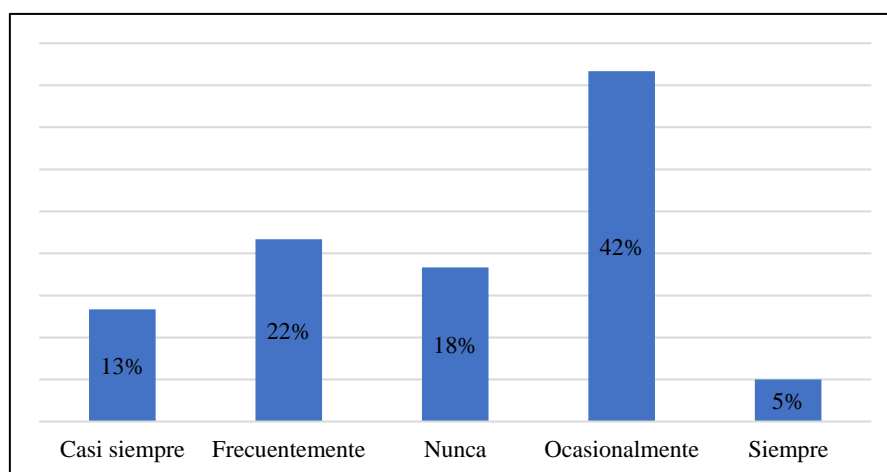
**15. Dentro del mercado en algún momento ha encontrado productos similares al que ofrece "Don marcos".**

**Tabla 16.** *Similitud en los productos.*

<b>Productos similares</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentajes</b>
Casi siempre	8	13%
Frecuentemente	13	22%
Nunca	11	18%
Ocasionalmente	25	42%
Siempre	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura15.** *Similitud en los productos.*



**Nota:** Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

Los productos similares son muy recurrentes en un mercado, sobre todo beneficiosos en un aspecto competitivo, porque ayudan a implementar mejores estrategias para marcar la diferencia, en este caso las gráficas mencionan que los productos que ofrece "Don Marcos", no dispone de tanta similitud con otros productos.

Esto debido a que su producción es artesanal.

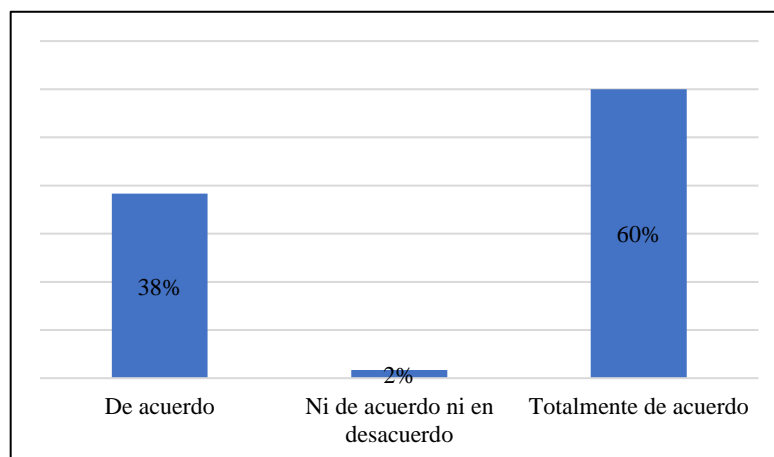
**16. Esta usted de acuerdo con el precio que ofrece la microempresa "Don Marcos" en base a la calidad del producto.**

**Tabla 17.** Precio en calidad del producto.

Precio a la calidad	Clientes	Porcentajes
De acuerdo	23	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
Totalmente de acuerdo	36	60%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

**Figura16.** Precio en calidad del producto.



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa.

El 60% de la población encuestada opina que el precio, con el que se comercializan los productos, es adecuado por las bondades y características que posee como son la calidad, el aroma, sabor, cantidad. Representando una ventaja competitiva para competir por precios.

## Discusión

Mediante los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, como la entrevista y las encuestas se evidenció que la microempresa “Don Marcos”, no cuenta con estrategias de marketing, puede ser debido a la falta de conocimiento que se tiene sobre ellas con el 33%, consagrándola como una marca desconocida y con poca notoriedad en el mercado.

Un segundo aspecto que es importante destacar, es que a pesar de que la microempresa no implementa ningún tipo de estrategia de marketing, el 67% de los clientes encuestados, prefiere adquirir sus productos por encima de los de la competencia por la calidad que los caracteriza. Desde otra perspectiva, hay que tener en cuenta que la tecnología ha tomado gran importancia en las microempresas y por tal motivo, el 75 % de los encuestados está a favor de que los productos se comercialicen en las plataformas digitales, ampliando los canales de comunicación y compra, permitiendo además conocer información relevante y de interés, así como obtener de primera mano las ofertas que se realicen a través de estos canales.

En definitiva, el mayor impacto que tendría la microempresa “Don Marcos” sería la utilización de redes sociales, donde podrá desarrollar estrategias de co-marketing para llegar a nuevos clientes y ampliar sus redes de negocios en el mercado local y nacional.

Desde la perspectiva más general, los hallazgos encontrados permiten presentar una propuesta basada en el uso de estrategias de marketing presentadas, en trabajos que han abordado temáticas relacionadas a la presente investigación, y cuya aplicación alcanzó resultados por encima de los esperados.

Cuadra, (2020) presentó en su investigación, que un total de 67% de personas encuestadas, prefieren adquirir productos a través de locales físicos y no a través de medios digitales, debido a que el segmento de mercado a quien va dirigido está segmentado a personas mayores de 70, que no se relacionan con la tecnología. Visto de esta forma, los resultados no guardan similitud con el trabajo investigativo de la microempresa “Don Marcos”, debido a que el negocio si cumpliría con todas las expectativas de los consumidores gracias a los componentes diferenciadores, en precio y producto generando mayor interés en los clientes.

## Conclusiones

Se determinó que el propietario de la microempresa realmente no aplica ninguna estrategia de marketing, esto se debe según lo analizado a que no cuenta con asesorías adecuadas, para que sus productos logren posicionarse en el mercado, con la finalidad de promover el consumo hacia nuevos mercados y clientes para potenciar la fidelización y la generación de una ventaja competitiva marcando la diferenciación administrativa del sector.

Por otra parte, y de manera positiva la comercialización que hasta el momento realiza “Don Marcos” ha permitido brindar una buena atención a sus clientes, característica que se ha mantenido desde el inicio de sus operaciones. Además, se mantiene como un negocio rentable, logrando satisfacer necesidades, teniendo en cuenta que no se ejerce ninguna actividad estratégica para potenciar estas oportunidades y fortalezas.

En base a los resultados obtenidos, las estrategias establecidas-planteadas en el plan de acción (apéndice 3) cumplirían un rol importante en la microempresa “Don Marcos”, para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

## Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa “Don Marcos” implementar estas estrategias de marketing, garantizando una mejor productividad para el negocio, acorde a las necesidades de los clientes, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Otro factor primordial que la microempresa “Don Marcos”, debe considerar en es una ventaja competitiva, es que la clave del éxito no se basa en los precios, sino en poder brindarles incentivos constantemente, como las promociones u ofertas con el objetivo de captar a nuevos clientes y fortalecer a los existentes.

Finalmente, se recomienda que la microempresa haga uso de las estrategias de marketing propuestas en el plan de acción (apéndice 3), sin dejar de lado la importancia de utilizar herramientas esenciales, que les permitirán potenciar su marca en un mercado competitivo.

### Referencias

- Aguilar Et Al., O. (2019). Impacto De La Aplicación De Estrategias De Mercadotecnia En La Productividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas. *Revista Espacios*, 40(6), 9.
- Alemán, J. (2018). En J. L. Alemán, *Estrategias De Marketing* (Págs. 1-90). Esic.
- Asamblea Nacional. (2016, 1 De Diciembre). *Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación - Código De Ingenios*. Corporación De Estudio.  
<https://doi.org/https://www.cepweb.com.ec/appweb/ro/27055.pdf>
- Casado, F. (2020). *Diseño Y Construcción De Páginas Web*. Ra-Ma.  
<https://doi.org/978-84-9964-996-2>
- Coutinho, V. (12 De 2017). *Rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,hazlo%20conocido%2c%20convinciente%20e%20inolvidable.>
- Cuadra Jama, V. M. (2020). *Estrategias De Marketing Para Microempresas Comercializadoras De Productos Autoadhesivos Caso Pyme Maplas.(Tesis Maestría)*. Repositorio Digital. Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Díaz, C. (04 De 2020). Social Media Ymes:  
<https://www.socialmediapymes.com/acciones-de-co-marketing/>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El Marketing Digital En Las Empresas Del Ecuador. *Journal Of Science And Research*, 4(1), 1 - 10. <https://doi.org/E-ISSN:2528-8083>
- Esucomex. (2017). *Estrategias De Productos Y Precios Internacionales*. Esucomex Instituto Profesional. <http://cursos.esucomex.cl/sp-esucomex-2014/epx6404/s1/material%20de%20estudio.pdf>
- Fernández, V. (2021). Marketing Mix De Servicio De Información. *Biblioteca Nacional De Cuba*, 11(4), 1 - 15.
- Flores Zurita, K. V., & Baque Vera, K. D. (02 De 2017). *Estrategias De Marketing Y El Comportamiento De Los Consumidores De Marcas Importadas De Marathon. (Tesis Maestría)*. Repositorio Universidad De Guayaquil. Universidad De Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40987/1/tesis%20karina%20flores%20-%20katty%20baque.pdf>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing Como Enfoque Estratégico En El Contexto De Las Start-Ups Tecnológicas Dirigidas A Negocios. *Scielo*, 13(5), 1 - 8. Scielo:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500526#B3](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526#B3)

- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño Del Proceso De Marketing Para Estructurar Un Plan De Negocio Interno. *Revista Espacio*, 40(13), 3. <https://doi.org/10.798/1015>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las Estrategias De Marketing Y Su Importancia En Las Empresas En Tiempos De Covid. *Espíritu Emprendedor*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.33970/Eetes.V5.N1.2021.234>
- Kerpen, D. (2020). *Me Gusta Redes Sociales*. S.A. De C.V.
- Lexisfinder. (2019). *Codigo Organico De La Produccion, Comercio E Inversiones, Copci*. Asamblea Nacional. <https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/codigo%20organico%20de%20la%20produccion%2c%20comercio%20e%20inversiones%20copci.pdf>
- López, M., Sicilia, M., Palazón, M., & López, I. (2021). *El Papel De Las Redes Sociales En El Ámbito Del Marketing*. Esic.
- López, V. (08 De 2020). *Econfinados*. <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-el-precio>
- Mejía Zambrano, J. (Abril De 2019). *Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil*. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/255/Gestion-De-Clientes-Basado-En-El-Modelo-Crm-Para-Las-Pymes-Del-Sector-De-La-Climatizacion-De-La-Ciudad-De-Guayaquil.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing*. Kindle.
- Noblecilla, Et Al, M. (2018). Marketing Mix. En *El Marketing Y Su Aplicación En Diferentes Áreas Del Conocimiento* (Págs. 40-45). Utmach. <https://doi.org/10.798/978-9942-24-090-3>
- Normalización. (2021). Norma Técnica Ecuatoriana: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2537.pdf>
- Olivier, E. (2018). *Genwords*. [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/#Plaza\\_O\\_Lugar](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/#Plaza_O_Lugar)
- Pusee, K. (07 De 2018). *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/330681569/Tema-9-Gestion-Del-Precio-Internacional#>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2018). *Conceptos Básicos*. Uoc.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (04 De 2020). *Tendencias Del Marketing Moderno, Una Revisión Teórica*. *Revista Espacio*. <https://www.revistaespacios.com/A20v41n27/A20v41n27p26.pdf>



Sánchez, M. (2020). *Marketing Mix*. Titivillus.

Santander. (07 De 2022). Santander:

<https://Www.Santander.Com/Es/Stories/Networking#:~:Text=El%20networking%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,Aumentar%20una%20red%20de%20contactos>.

Sello De Calidad Inen. (2 De 2021). *Instructivo Para La Obtencion Y Renovación Del Certificado De Conformidad Con Sello De Calidad Inen*. Servicio Ecuatoriano De Normalización.

[https://Doi.Org/Https://Drive.Google.Com/File/D/1t8rlbushdgbv\\_Wldaztfa mx3oxybx9/View](https://Doi.Org/Https://Drive.Google.Com/File/D/1t8rlbushdgbv_Wldaztfa mx3oxybx9/View)

Shopify. (06 De 2022). *Shopify*. [https://Www.Shopify.Com/Es/Blog/Que-Es-Una-Pagina-](https://Www.Shopify.Com/Es/Blog/Que-Es-Una-Pagina-Web#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web?)

[Web#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web?](https://Www.Shopify.Com/Es/Blog/Que-Es-Una-Pagina-Web#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web?)

Xie, S. (2019). *Marketing Digital: Navegando Aguas Digitales*. Ediciones De La U.

<https://Doi.Org/978-958-792-020-8>


Zamarreño, G. (2019). Concepto Básicos Del Marketing Estratégico. En *Marketing Estratégico* (Págs. 12-13). Elearning S.L.

## Apéndice

## Apéndice 1. Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing para la microempresa "Don Marcos" cantón La Libertad, año 2022.	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Estrategias de marketing	Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Segmentación</li> <li>✚ Customer Relationship Management (CRM)</li> <li>✚ Diferenciación</li> <li>✚ Networking</li> </ul>	Enfoque <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cualitativo y cuantitativo</li> </ul> Alcance <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Descriptiva</li> </ul> Método de investigación <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Deductivo e inductivo</li> </ul> Población: <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Administrativo</li> </ul> Muestra: <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Números de clientes</li> </ul> Instrumento <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Encuesta</li> <li>✚ Entrevista</li> </ul>
	<b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>				
	¿De qué manera las estrategias de marketing contribuirían en el crecimiento de la microempresa "Don Marcos" del cantón La Libertad?	Determinar las estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento del producto en la microempresa "Don Marcos"				
	¿Cuál es la situación actual de la microempresa respecto a la aplicación de estrategias de marketing?	Diagnosticar la situación actual de la microempresa referente a la estrategia de marketing				
	¿Cómo el marketing mix influye en la distribución del producto de la microempresa "Don Marcos"?	Identificar los factores para el posicionamiento del producto en la microempresa "Don Marcos"				
¿Cuáles son las estrategias de marketing que lograrán el posicionamiento de la microempresa "Don Marcos"?	Establecer estrategias de marketing que permita el posicionamiento del producto de la microempresa "Don Marcos"	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Producto</li> <li>✚ Precio</li> <li>✚ Promoción</li> <li>✚ Plaza</li> </ul>			

## Apéndice 2. Matriz estratégica cruzada

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ CRUZADA</b> <b>MICROEMPRESA DON MARCOS</b></p> 		<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p>		<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p>	
				<p style="text-align: center;"><b>Internas</b></p>	
				1	Desarrollo industrial y avances tecnológicos para diseños de packaging ecológico.
		2	Posibilidad de encontrar nuevos productores que distribuyan a la empresa la materia prima.	2	Al manejar un portafolio limitado de proveedores, no se garantiza los plazos de entrega de la materia prima.
		3	Aprovechar el aumento de lugares de distribución como cafeterías, hoteles, restaurantes, entre otros.	3	Poca capacidad de competir por precios (debido a la capacidad productiva e instalada).
		4	Viabilidad para aperturar locales propios (en domicilio) dedicados a la comercialización.	<b>Externas</b>	
		5	Políticas estatales de apoyo a las MiPymes, (gobierno, academia).	4	Preferencias del consumir a marcas conocidas o importadas.
		6	Aumento en la tendencia de consumo de alimentos naturales sin preservantes.	5	Entrada de nuevos competidores al mercado.
		7	Avances técnicos y tecnológicos (maquinaria, técnicas, etc.) en torno al desarrollo de nuevas variedades de café. Incluye procesos administrativos.	6	Cambios climáticos excesivos provocando destrucción de cultivos de café.
<b>Fortalezas</b>		<b>FO: Estrategias Ofensiva (Estrategias para usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten)</b>		<b>DO: Reorientación (Estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades)</b>	
1	Elaboración de un producto de calidad que satisface las necesidades de los consumidores.	1	Aplicar estrategia social selling y Whatsapp business para conectar con clientes actuales y potenciales. (F1-F2; O3).	1	Viabilizar la constitución de la MiPyme mediante el apoyo de las políticas estatales y entes gubernamentales. Ej. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y pesca (D6; D8; D9; O5).
2	Producto innovador (café 100% de producción artesanal (instantáneo y de pasar), empaques amigables con el ambiente).	2	Desarrollar estrategias de networking online y offline para incrementar las oportunidades de negocio a través por ejemplo de la participación en ferias de apoyo a MiPymes. (F2; O2; O5; O6).	2	Instituir modelos y estrategias de AI (Inteligencia Artificial) para la generación de minería de datos que promueva el análisis del comportamiento del negocio, la competencia, el consumidor y administrar eficientemente la toma de decisiones. (D1; O7).
3	Se cumple con los requerimientos de los clientes correspondiente a la cantidad, calidad y tiempo de entrega del producto.	3	Crear un plan de difusión digital basado en Inbound Marketing para conectar con valores, percepciones y pensamientos de la audiencia al transmitir las características	3	Buscar oportunidades de co-marketing; es decir alianzas estratégicas para fortalecer la presencia en el ecosistema

		innovadoras del producto, aprovechando el alza en la tendencia del cuidado del medio ambiente. (F3; O1).	digital y llegar a más público de forma rápida y sencilla. (D2; D7; O3).
		4 Viabilizar la apertura de locales propios para llegar a nuevos mercados y mejorar la experiencia de compra de los consumidores y exhibición en puntos de venta, aprovechando la lealtad de los clientes quienes acudirían a adquirir los productos. (F3;O4).	4 Aprovechar el desarrollo de las estrategias de networking online y offline para aumentar la posibilidad de encontrar nuevos productores con precios competitivos de materia prima y asegurar el stock de insumos y la posibilidad de ampliar la variedad de presentaciones de café. (D3; D4; D5; O2).
4	Costos mínimos de administración y operación de la Mipyme.	5 Aprovechar la generación de costos administrativos y operativos mínimos para apostar por la especialización industrial y tecnológica que agreguen valor a los procesos productivos. (F4; O7)	
<b>Debilidades Internas</b>		<b>FA: Defensiva (maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente.)</b>	<b>DA: Supervivencia (orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas)</b>
1	No se tiene un análisis de la competencia.	1 Destacar las características del producto a través de una estrategia de branding para contrarrestar la baja capacidad de competir en el mercado liderado por el modelo Low Cost, (F1;F2;A3;A4).	1 Contratar los servicios profesionales de un community manager responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad e imagen de la MiPyme. (D2; D6; D7; A3; A4).
2	Débil presencia en redes sociales y en la web.	2 Planificar una campaña de publicidad pagada en redes para fortalecer el engagement del negocio con la interacción de usuarios. (F3; A4).	2 Aprovechar el apoyo de las políticas estatales y entes gubernamentales para establecer contacto con nuevos proveedores y disminuir posibles riesgos de retrasos o desabastecimiento en la entrega de la materia prima. (D3; D5; A1; A2).
3	Identificación y manejo de un número limitado de proveedores para la disponibilidad de insumos y poder de negociación.		3 Aplicar estrategias de marketing estacional aprovechando fechas especiales para fidelizar la marca. Por ejemplo: Mantener degustación permanente dentro de los principales puntos de venta durante navidad, fin de año, carnaval. (D4; A4; A5).
4	Reducida inversión que limita la capacidad de diversificación en los productos y acercamiento a nuevos clientes.		4 Gestionar a través del apoyo de las políticas estatales y entes gubernamentales la obtención del registro sanitario y demás resoluciones vigentes y obligatorias para comercializar el producto y competir formalmente en el mercado. (D9; A5).

5	Producción limitada para competir en nuevos segmentos de mercado.			
6	No dispone de filosofía organizacional.			
7	No cuenta con plan de marketing que promueva el posicionamiento del producto en el mercado.			
<b>Externas</b>				
8	Tasas de intereses altas para acceder a préstamos y fomentar el desarrollo de las Mipymes.			
9	No se ha gestionado la obtención del registro sanitario, lo que podría representar un riesgo para la salud de la población al no poder garantizar la calidad, seguridad, eficacia y efectividad del producto y sus prácticas.			

**Tabla 18.** Matriz de estrategias cruzadas



Estrategias aplicadas para las fortalezas aprovechar las oportunidades **FO, DO**



Estrategias aplicadas para las fortalezas afrontar las amenazas **FA, DA**

A través de la matriz de análisis Foda -Cruzada, tuvo como finalidad, establecer un claro panorama que permitirán tomar buenas decisiones estratégicas, para el cumplimiento de las metas y objetivos de la microempresa en estudio. Dicho lo anterior, se resume los siguientes aspectos más relevantes.

**Fortalezas (estrategias para usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presente).**

- ✚ Aplicar estrategia social selling y whatsapp business para conectar con clientes actuales y potenciales.
- ✚ Planificar una campaña de publicidad pagada en redes para fortalecer el engagement del negocio con la interacción de usuarios.
- ✚ Aplicar estrategias de marketing mix estacional aprovechando fechas especiales para fidelizar la marca.

**Oportunidades (estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades).**

- ✚ Viabilizar la constitución de la MiPyme mediante el apoyo de las políticas estatales y entes gubernamentales.
- ✚ Buscar oportunidades de co-marketing; es decir alianzas estratégicas para fortalecer la presencia en el ecosistema digital y llegar a más público de forma rápida y sencilla.
- ✚ Aprovechar el desarrollo de las estrategias de networking online y offline para aumentar la posibilidad de encontrar nuevos productores con precios competitivos de materia prima y asegurar el stock de insumos y la posibilidad de ampliar la variedad de presentaciones de café.

**Apéndice 3. Plan de acción.**

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia de uso</b>	<b>Medio</b>	<b>Actividades por tipo</b>	<b>Responsable</b>
<b>Marketing estratégico.</b>	Aprovechar el desarrollo de las estrategias de networking online y offline, para aumentar la posibilidad de encontrar nuevos productores con precios competitivos de materia prima y asegurar el stock de insumos y la posibilidad de ampliar la variedad de presentaciones de café.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad.</li> <li>• Tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en el área.</li> <li>• Propietario.</li> </ul>
<b>Co- marketing.</b>	Buscar oportunidades de co-marketing; es decir alianzas estratégicas para fortalecer la presencia en el ecosistema digital y llegar a más público de forma rápida y sencilla.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad.</li> <li>• Alianzas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> </ul>
<b>Inbound marketing.</b>	Crear un plan de difusión digital basado en inbound marketing para conectar con valores, percepciones y pensamientos de la audiencia al transmitir las características innovadoras del producto, aprovechando el alza en la tendencia del cuidado del medio ambiente.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características.</li> <li>• Identidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> </ul>
<b>Marketing digital.</b>	Aplicar estrategia social selling y whatsapp business para conectar con clientes actuales y potenciales.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> </ul>
<b>Marketing mix.</b>	Atraer nuevos clientes y recuperar los posibles perdidos. Basado en punto de venta y valor agregado.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar.</li> <li>• Tendencias .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> </ul>

**Apéndice 4. Guía de encuesta.**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA A LOS CLIENTES**

**OBJETIVO:** Recopilar información necesaria para determinar las estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento del producto en la microempresa “Don Marcos”.

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

**Edad:**

20 a 30 años.

31 a 40 años.

41 a 50 años.

51 en adelante.

**Género:**

**Masculino.**

**Femenino.**

**Nivel de Instrucción:**

Básica.

Superior.

Tercer nivel.

Sin educación.

**1. Con que frecuencia consume café.**

- a) Nunca.
- b) Ocasionalmente.
- c) Frecuentemente.
- d) Casi siempre.
- e) Siempre.



2. **Está usted de acuerdo que las marcas de café en la actualidad satisfacen sus necesidades.**
  - a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.
3. **Qué tiempo lleva siendo clientes de “Don Marcos”.**
  - a) 1 a 2 años
  - b) 3 a 4 años
  - c) 5 a 6 años
  - d) 7 a 8 años
4. **Señale el factor diferenciador que posee la microempresa con relación a la competencia.**
  - a) Calidad.
  - b) Atención al cliente.
  - c) Precios.
  - d) Tipos de presentación.
5. **Con qué frecuencia la microempresa “Don Marcos” brinda promociones y descuentos.**
  - a) Nunca.
  - b) Ocasionalmente.
  - c) Frecuentemente.
  - d) Casi siempre.
  - e) Siempre.
6. **Está usted de acuerdo que la microempresa “Don Marcos” aplique estrategias de marketing para incrementar sus ventas.**
  - a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.
7. **Está de acuerdo que los productos ofertados por la microempresa “Don Marcos” se comercialice por medio de las plataformas digitales.**
  - a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.
8. **Considera que los productos que ofrece la microempresa cubren sus necesidades.**
  - a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.

- 9. Qué factor considera más importante a la hora de comprar los productos de consumo artesanal.**
- a) Calidad.
  - b) Precio.
  - c) Diseño.
  - d) Marca.
- 10. Con que frecuencia recomienda los productos que ofrece “Don Marcos”.**
- a) Nunca.
  - b) Ocasionalmente.
  - c) Frecuentemente.
  - d) Casi siempre.
  - e) Siempre.
- 11. Cree usted que se necesitaría hacer cambios en la presentación de los productos.**
- a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.
- 12. Dentro del mercado en algún momento ha encontrado productos similares al que ofrece “Don marcos”.**
- a) Nunca.
  - b) Ocasionalmente.
  - c) Frecuentemente.
  - d) Casi siempre.
  - e) Siempre.
- 13. Esta usted de acuerdo con el precio que ofrece la microempresa “Don Marcos” en base a la calidad del producto.**
- a) Totalmente en desacuerdo.
  - b) En desacuerdo.
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  - d) De acuerdo.
  - e) Totalmente de acuerdo.

*Apéndice 5. Guía de entrevista al propietario.*



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



**ENTREVISTA AL PROPIETARIO**

**OBJETIVO:** Determinar las estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento del producto en la microempresa “Don Marcos”.

**ENTREVISTA**

1. ¿Explique en que año fue creado la microempresa “Don Marcos” y cuál es la actividad comercial?
2. ¿Qué tipos de estrategias aplica para comercializar los productos que ofrece?
3. ¿Qué factores considera usted importante para lograr la satisfacción en los clientes?
4. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la microempresa “Don Marcos”?
5. ¿De igual manera cuales serían las fortalezas de sus competidores?
6. ¿Cómo calificarías usted la calidad de los productos que ofrece “Don Marcos” y como lo clasificarías con las otras competencias?
7. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos con el mercado?

*Apéndice 6. Base de datos de la microempresa "Don Marcos".*

N°	NOMBRES	N° de pedidos	Telef.	Provincia	Canton	País
1	Abel gualé	C000-01	988207676	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
2	Balon Leonias	C000-02	984909759	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
3	Bedella Macias	C000-03	989665559	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
4	Camilo Maldonado	C000-04	985605812	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
5	Carlos Recalde	C000-05	939582681	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
6	Castro Jose	C000-06	993816448	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
7	Cecilia Cruz	C000-07	961322045	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
8	Celia Malave	C000-08	994881596	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
9	Figeroa Ester	C000-09	997962511	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
10	Franco Maria	C000-10	979312522	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
11	Galíndez Galo	C000-11	967800435	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
12	Guano Karina	C000-12	986733776	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
13	Joseline Panchana	C000-13	985443004	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
14	Loor Maite	C000-14	989861197	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
15	Malave Olga	C000-15	939785874	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
16	Mateo Yessenia	C000-16	984792978	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
17	Matias Olguin	C000-17	0996921326	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
18	Mejia Luis	C000-18	985079302	Santa Elena	La Libertad	Ecuador
19	Mero Francisca	C000-19	991719975	Santa Elena	La Libertad	Ecuador

**Nota:** Clientes de la microempresa “Don Marcos”.

**Apéndice 7. Evidencia fotográfica de las encuestas y entrevista realizada.**



*Nota:* Entrevista aplicada al propietario de la microempresa “Don Marcos”.



*Nota:* Encuesta realizada a los clientes de la microempresa.



*Nota:* Encuesta realizada a los clientes de la microempresa.



*Nota:* Encuesta realizada a los clientes de la microempresa.

**Apéndice 8. Evidencia de tutorías.**



*Nota: Revisión de avance del trabajo de titulación.*



*Nota: Corrección de avance del trabajo de titulación.*

### Apéndice 9. Cronograma de actividades.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERIODO ACADÉMICO 2022-2																					
		2022						2023															
		NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAD 2022-2			
No.	Actividades planificadas	10 de Nov.	7 de Dic.	14 de Dic.	21 de Dic.	28 de Dic.	4 de Ene.	12 de Ene.	19 de Ene.	26 de Ene.	2 de Feb.	9 de Feb.	16 de Feb.	23 de Feb.	1 de Mar.	8 de Mar.	15 de Mar.	22 de Mar.	29 de Mar.	5-11	13-17	FECHA	
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																						
2	Introducción	■																					
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■																		
4	Capítulo II Metodología					■	■	■															
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■												
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■											
7	Certificado Antiplagio												■										
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■									Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													■									Hasta el 27 de enero
10	Entrega de oficios a los especialistas														■								
11	Revisión y calificación de los trabajos														■	■							
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■						Hasta el 17 de febrero
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■					
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■	■			2 y 3 de Marzo (1/1)- 6 y 7 de Marzo (2/2)
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			■			10 de Marzo
16	Ingreso de calificaciones en SBA																					■	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAD 2022-2																					■	
18	Entrega de informe final del docente Guía al Director																					■	17 de Marzo



**Apéndice 10. Validación de instrumentos.**



**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 PARA LA MICROEMPRESA "DON MARCOS" CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022" planteado por el estudiante RECALDE RODRIGUEZ CHRISTIAN ROBERT, 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de enero de 2023

**Ing. José Palacios, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

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



**Apéndice 11. Certificado de Urkund.****Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 14 de febrero de 2023

**002-TUTOR DSCL -2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "DON MARCOS" CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022", elaborado por el(la) estudiante RECALDE RODRÍGUEZ CHRISTIAN ROBERT, egresado(a) de la Carrera de Administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 10 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

**C.I.: 0914004486****Ing. Divar Castro Loor, MSc.****DOCENTE TUTOR**