



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ,
PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en
Administración de Empresas

Autores:

Ayala Vega Miriam Janeth

Cuchive Chiguano Víctor Humero

Tutora:

Mg.Sc. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ayala Vega Mirian Janeth y Cuchive Chiguano Víctor Humero, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022 siendo la Mg.Sc. Albarrasín Reinoso Marilin, tutora del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Ayala Vega Mirian Janeth
C.I. 0504549312



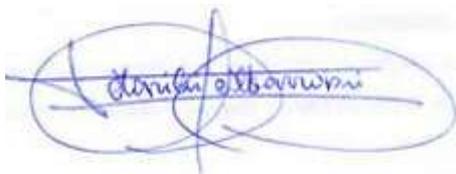
Cuchive Chiguano Víctor Humero
C.I. 0504365198

AVAL DE LA TUTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022, de Cuchive Chiguano Victor Humero y Ayala Vega Miriam Janeth de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Mg. Sc Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa
C.I: 1719715375
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Ayala Vega Miriam Janeth Cuchive Chiguano Víctor Humero con el título de Proyecto de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022 han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

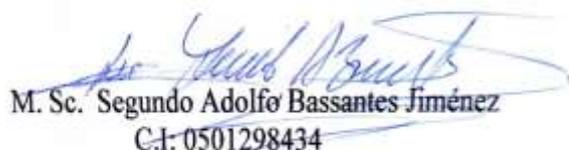
La Maná, febrero del 2023

Para constancia firman:



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 1712311795

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



M. Sc. Segundo Adolfo Bassantes Jiménez
C.I: 0501298434

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.I: 0501805444

LECTOR 3(SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios por la bendición de tener una familia maravillosa que ha estado acompañándome para la consecución de mis metas de vida.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindar la oportunidad de formar como una profesional del área administrativa.

Miriam

Agradezco mucho la guía y orientación de la Mg. Sc. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa, sin su ayuda este logro no sería posible. Finalmente plasmo mi agradecimiento al propietario de la Tienda Humero, gracias por su colaboración.

Victor

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi familia por el apoyo incondicional brindado, en especial a mis abuelos y querida madre por darme el estudio e inculcarme valores y principios que han hecho de mí una mejor persona.

Miriam.

Dedico con todo mi corazón la culminación de este proyecto a mi Familia, en especial a mis padres y abuelito por apoyarme en todo momento y creer en mí. A mi pareja por motivarme a alcanzar esta ansiada meta académica y mi hijo Kylian por llenarme de deseo de triunfo y superación en la vida.

Victor.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022

Autores:

Ayala Vega Miriam Janeth

Cuchive Chiguano Víctor Humero

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Tienda Humero”, del cantón La Maná, frente a la problemática del bajo nivel de posicionamiento de la tienda. La metodología utilizada fue mixta, para el procesamiento y análisis se empleó la estadística descriptiva e inferencial y se ubicó en la investigación descriptiva, tomando como referencia los ámbitos macro que enfatizan de forma general las variables, además de aplicar la investigación bibliográfica y de campo. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo y analítico. Las técnicas que se aplicaron para la recolección de información del propietario y clientes fueron: la entrevista y la encuesta, para el diagnóstico interno y externo: la matriz FODA, el posicionamiento se determinó mediante un mapa gráfico. Los resultados obtenidos evidenciaron puntos débiles como la escasa información sobre los productos y precios, deficiente gestión de promociones, limitadas opciones en tipos de ventas. El nivel de posicionamiento de la Tienda Humero en función de los atributos calidad y precio presenta un posicionamiento regular puesto que no ha consolidado un factor diferencial frente a los demás establecimientos de la competencia. En la parte de la propuesta se planteó las siguientes estrategias: exhibir los precios de los productos, promociones de productos, armar combos promocionales, el diseño de un logotipo, el planteamiento de la misión visión y valores, ventas a domicilio, publicidad en redes sociales, publicidad radial, uso de uniformes y gafetes, reflejando un presupuesto de estimado de \$507,00.

Palabras claves: estrategias, marketing, posicionamiento, mercado, Tienda Humero.

ABSTRACT

The current research has, as main objective to design marketing strategies to improve the positioning of the "Humero store", in La Maná canton, facing the problem of the low level about the store positioning. The methodology used was mixed, for the processing and analysis descriptive and inferential statistics were used but specifically descriptive research, taking as reference the macro areas that generally emphasize the variables. Not only bibliographic and field research were applied, but also inductive, deductive, and analytical methods. The techniques applied for the data collection about the owner and clients were the interview and the survey, and for the internal and external diagnosis the FODA matrix, while the positioning was determined by employing a graphic map. The results obtained showed weaknesses such as scarce information on products and prices, deficient management of promotions, and limited options in types of sales. The positioning level of the Humero store based on the quality and price attributes presents a regular positioning since it has not consolidated a differential factor compared to other competing establishments. In reference to the proposal the following strategies were proposed: products prices exhibition, product promotions, promotional combos, design a logo, setting up the mission, vision, and values, home sales, advertising on social networks, radio advertising, use of uniforms and badges and the implementation of a suggestion and complaints box, reflecting an estimated budget of \$507.00.

Keywords: marketing, strategies, positioning, market, Humero Store

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE LA TUTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	2
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos e indirecto	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del objeto de investigación.....	8
6. OBJETIVOS:.....	8
6.1. Objetivo general	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
8.1. Antecedentes investigativos	10
8.2. Marco teórico.....	11
8.2.1. Marketing.....	11
8.2.2. Estrategias de marketing.....	11
8.2.2.1. Tipos de estrategias de marketing	12
8.2.2.1.1. Estrategia de penetración en el mercado	12
8.2.2.1.2. Estrategias de desarrollo de mercado	13
8.2.2.1.3. Estrategia de diferenciación.....	13

8.2.2.2. Importancia de la estrategia de marketing	13
8.2.2.3. Marketing mix	14
8.2.2.3.1. Estrategias de producto.....	15
8.2.2.3.2. Estrategias de precio	16
8.2.2.3.3. Estrategias de plaza (distribución).....	16
8.2.2.3.4. Estrategias de promoción.....	18
8.2.2.4.1. Matriz FODA.....	19
8.2.2.4.2. Matriz de estrategias DAFO	22
8.2.2.5. Direccionamiento estratégico	22
8.2.2.5.1. Misión.....	23
8.2.2.5.2. Visión.....	23
8.2.2.5.3. Objetivos.....	24
8.2.2.5.4. Valores.....	24
8.2.2.5.5. Políticas	26
8.2.3. Posicionamiento.....	26
8.2.3.1. Características del posicionamiento	27
8.2.3.2. Tipos de posicionamiento	28
8.2.3.2.1. Posicionamiento por atributo.....	29
8.2.3.2.2. Posicionamiento por beneficios.....	29
8.2.3.2.3. Posicionamiento por uso/aplicación:	29
8.2.3.2.4. Posicionamiento por competidor	30
8.2.3.2.5. Posicionamiento por categoría de producto.....	30
8.2.3.3. Elementos básicos del posicionamiento	30
8.2.3.4. Estrategias de posicionamiento	32
8.2.3.5. Mapa de posicionamiento.....	33
8.2.3.5.1. Beneficios del mapa de posicionamiento	33
8.2.4. Empresa comercial	37
8.2.4.1. Tienda de abarrotes.....	37
8.2.4.3. Características de las tiendas de abarrotes.....	38
8.2.5. Marco legal.....	39
8.2.5.1. Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad.....	39
8.2.5.2. Permisos que requiere la tienda para operar.....	39
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	40

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	41
10.1. Enfoque y tipo de investigación	41
10.1.1. Investigación descriptiva	41
10.1.3. Investigación bibliográfica	41
10.2. Métodos	42
10.2.1. Método inductivo.....	42
10.2.2. Método deductivo	42
10.2.3. Método analítico.....	42
10.3. Técnicas de recolección de información	42
10.3.1. Entrevista.....	42
10.3.2. Encuestas	43
10.3.3. Matriz FODA.....	43
10.3.5. Matriz o mapa de posicionamiento.....	43
10.4. Instrumentos de investigación	43
10.4.1. Cuestionario.....	43
10.5. Población y muestra.....	43
10.5.1. Población	43
10.5.2. Muestra.....	44
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	45
11.1. Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Tienda Humero.....	45
11.1.1. Análisis de la entrevista aplicada a la Tienda Humero.....	48
11.2. Resultados de las encuestas a los clientes de la Tienda Humero.....	49
11.2.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la Tienda Humero	73
11.3. Desarrollo del objetivo 1	74
11.3.1. Aplicación de la matriz FODA	74
11.3.2. Matriz DAFO.....	76
11.4. Nivel de posicionamiento de la “Tienda Humero” para el conocimiento de la percepción de los consumidores.....	78
11.4.1. Datos informativos	81
Título: Elaboración de estrategias de marketing	81
11.4.2. Justificación de la propuesta.....	82
11.4.3. Objetivo de la propuesta.....	83
11.4.3.1. Objetivo general	83

11.4.3.2. Objetivos específicos.....	83
11.5. Matriz operativa de las estrategias de marketing.....	85
11.5.1. Descripción de las estrategias de marketing basados en los componentes producto, precio, plaza y promoción para el mejoramiento del posicionamiento de la Tienda Humero.	86
11.5.1.1. Estrategia 1: Visibilizar los precios de la mercadería que se ofrece en la tienda	87
11.5.1.2. Estrategia 2: Plaza (punto de venta y experiencia de compra)	88
11.5.1.3. Estrategia 3: Ofrecer promociones atractivas para los clientes en Tienda Humero. .	90
11.5.1.4. Estrategia 4: Desarrollar acciones de publicidad para difundir la tienda y sus productos.	91
11.5.2. Presupuesto y cronograma.....	93
12. IMPACTOS (SOCIAL, ECONÓMICO, TÉCNICO)	95
12.1. Impacto social.....	95
12.2. Impacto económico.....	95
12.3. Impacto técnico.....	95
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO	96
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
14.1. Conclusiones.....	97
14.2. Recomendaciones	98
15. BIBLIOGRAFÍA	99
16. ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
Tabla 2. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos	9
Tabla 3. Estrategias DAFO.....	22
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	49
Tabla 5. Productos más demandados en la Tienda Humero.....	50
Tabla 6. Exhibición de productos	51
Tabla 7. Problemas en la compra de productos	52
Tabla 8. Factores de influencia en la decisión de compra	53
Tabla 9. Presupuesto destinado a la compra de productos en Tienda Humero	54
Tabla 10. Medio de pago empleado para realizar compras	55
Tabla 11. Relación precio/calidad	56
Tabla 12. Tipos de venta.....	57
Tabla 13. Tiempo destinado a la compra.....	58
Tabla 14. Ubicación de Tienda Humero.....	59
Tabla 15. Forma en que los clientes conocieron la Tienda Humero	60
Tabla 16. Promociones de mayor preferencia entre los clientes	61
Tabla 17. Infraestructura de la Tienda Humero.....	62
Tabla 18. Medios de información que prefieren los clientes.....	63
Tabla 19. Percepción de los clientes sobre estrategias de marketing mix	64
Tabla 20. Aspectos a mejorar en la Tienda Humero	65
Tabla 21. Servicios que los clientes quisieran tener en la Tienda Humero	66
Tabla 22. Características del servicio que se brinda a los clientes en la Tienda Humero	67
Tabla 23. Mecanismo de calificación del servicio recibido en la Tienda Humero	68
Tabla 24. Competencia.....	69
Tabla 25. Factores desarrollados por la competencia.....	70
Tabla 26. Atributo del producto	71
Tabla 27. Productos satisfacen las necesidades del cliente	72
Tabla 28. Matriz FODA cuantificada	74
Tabla 29. Matriz DAFO.....	76
Tabla 30. Cuadrantes	78
Tabla 31. Cuadrantes del nivel de posicionamiento	79

Tabla 32. Interpretación del mapa de posicionamiento	80
Tabla 33. Matriz operativa de estrategias	85
Tabla 34. Estrategia 1	87
Tabla 35. Estrategia 2	88
Tabla 36. Estrategia 3.	90
Tabla 37. Estrategia 4.	91
Tabla 38. Presupuesto y cronograma de la propuesta	93
Tabla 39. Presupuesto del proyecto	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales de estudio	11
Figura 2. Variables del marketing mix	15
Figura 3. Elementos de la matriz FODA	20
Figura 4. Tipos de posicionamiento	28
Figura 5. Elementos básicos del posicionamiento.....	30
Figura 6. Formato de Mapa de posicionamiento estratégico.....	35
Figura 7. Ejemplo de mapa de posicionamiento.....	36
Figura 8. Significado de los cuadrantes del mapa	36
Figura 9. Frecuencia de compra	49
Figura 10. Productos más demandados en la Tienda Humero	50
Figura 11. Exhibición de productos.....	51
Figura 12. Problemas en la compra de productos.....	52
Figura 13. Factores de influencia en la decisión de compra.....	53
Figura 14. Presupuesto destinado a la compra de productos en Tienda Humero.....	54
Figura 15. Medio de pago empleado para realizar compras.....	55
Figura 16. Relación precio/calidad.....	56
Figura 17. Tipos de venta	57
Figura 18. Tiempo destinado a la compra	58
Figura 19. Ubicación de la Tienda Humero	59
Figura 20. Forma en que los clientes conocieron la Tienda Humero	60
Figura 21. Promociones de mayor preferencia entre los clientes	61
Figura 22. Infraestructura de la Tienda Humero	62
Figura 23. Medios de información que prefieren los clientes	63

Figura 24. Percepción de los clientes sobre estrategias de marketing mix.....	64
Figura 25. Aspectos a mejorar en la Tienda Humero	65
Figura 26. Servicios que los clientes quisieran tener en la Tienda Humero.....	66
Figura 27. Características del servicio que se brinda a los clientes en la Tienda Humero.....	67
Figura 28. Mecanismo de calificación del servicio recibido en la Tienda Humero	68
Figura 29. Competencia.....	69
Figura 30. Factores desarrollados por la competencia	70
Figura 31. Atributo del producto	71
Figura 32. Productos satisfacen las necesidades del cliente	72
Figura 33. Mapa de posicionamiento	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	pág.
Anexo 1. Hoja de vida de la Tutora.....	104
Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.	105
Anexo 3. Datos informativos del investigador 2.	106
Anexo 4. Árbol del problema	107
Anexo 5. Validación del instrumento docente tutor del proyecto.	108
Anexo 6. Validación del instrumento docente 1.....	109
Anexo 7. Validación del instrumento docente 2.....	111
Anexo 8. Validación del instrumento docente 3.....	113
Anexo 9. Formato del cuestionario de la entrevista dirigida al propietario de la Tienda Humero del cantón La Maná	115
Anexo 10. Formulario del cuestionario para los clientes de la Tienda Humero del cantón La Maná.....	120
Anexo 11. Desarrollo del trabajo de campo	126
Anexo 12. RUC de la Tienda Humero	128
Anexo 13. Solicitud desarrollo de la investigación	129
Anexo 14. Reporte Original Urkund.	130
Anexo 15. Aval de traducción	131

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:	Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Tienda “Humero” del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, 2022.
Fecha de inicio:	Octubre 2022
Fecha de finalización:	Febrero 2023
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación generado vinculado:	La investigación aporta al proyecto:
Equipo de trabajo	<p>Tutora:</p> <p>M. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa</p> <p>Investigadores:</p> <p>Ayala Vega Mirian Janeth Cuchive Chiguano Víctor Humero</p>
Área de conocimiento:	Ciencias Sociales y Educación Comercial
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub línea de investigación:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto investigativo se desarrolló con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda “Humero” en el mercado del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, se enfocó en dar solución a las dificultades que dicho establecimiento atraviesa y pone en riesgo su estabilidad. La metodología que se utilizó para tal efecto presentó un enfoque mixto que combinó la parte cualitativa para interpretar el problema desde los criterios del propietario y clientes, y posteriormente se diagnosticó la situación actual de la tienda.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido que se manejan datos descriptivos. Los métodos que se aplicó fueron analítico-sintético y deductivo-inductivo, las técnicas que favorecieron la obtención de información fueron la encuesta, la entrevista. La población objeto de estudio estuvo formada por el propietario de la Tienda Humero, los tres colaboradores y los clientes. Los tipos de investigación utilizados fueron: bibliográfico, la investigación descriptiva permitió indagar sobre las causas y efectos experimentados.

Los resultados del diagnóstico situacional y de las correspondientes matrices permitieron establecer estrategias de marketing acordes a las necesidades de la tienda, de los clientes actuales y potenciales, cuya ejecución resultó beneficiosa para incrementar su posicionamiento dentro del mercado del cantón La Maná.

3. JUSTIFICACIÓN

El interés primordial por realizar la investigación se vinculó a los beneficios que se puede alcanzar a través de las estrategias de marketing en la Tienda Humero, como un mejor conocimiento del mercado y de las necesidades de los consumidores, razón por la cual es posible ofrecer productos y atención que satisfacen sus necesidades, consiguiendo así su preferencia frente a otras empresas.

Se reconoció la novedad científica al enfocar la atención sobre una problemática actual como el mínimo posicionamiento de un establecimiento comercial que lleva varios años en el mercado, misma que se analizó desde un enfoque objetivo sustentado en herramientas de marketing que permitieron obtener información valiosa. Más aún, si se considera que la

metodología utilizada responde a requerimientos científicos pertinentes, un enfoque cualitativo, sustentado en los tipos de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo.

A través de los resultados de la investigación se benefició a los involucrados directos como son el propietario de la Tienda Humero y a los colaboradores, pues las estrategias de marketing se diseñaron en base a la situación y necesidades del establecimiento, que en conjunto permitieron consolidar su posicionamiento en el mercado del cantón La Maná, asegurando mejores resultados. De forma indirecta los clientes del establecimiento también se beneficiaron al tener mayor información y atención sobre los productos de la tienda, experimentando un proceso de compra que satisface realmente sus necesidades.

La utilidad de la investigación radicó en tener un mayor conocimiento e información sobre el mercado estrategias de marketing que se formulan como parte de la propuesta, cuyo propósito es potenciar las fortalezas que posee la tienda, aprovechar las oportunidades, disminuyendo las debilidades y anticipándose a las potenciales amenazas que pudieran presentarse en el entorno, principalmente frente a la competencia que día a día se incrementa.

Las limitaciones se asociaron al desconocimiento del propietario sobre el mercado y cómo gestionar los factores del marketing: producto, precio, plaza y promoción, por lo que se busca proporcionar una metodología de aplicación sencilla y comprensible a fin de que las estrategias sean llevadas a la práctica sin dificultades y permitan alcanzar los objetivos de incrementar el posicionamiento de la Tienda Humero.

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo por la forma de recolección de datos de los clientes de la Tienda Humero y procesamiento que permitió obtener tablas, gráficos y análisis estadísticos del conocimiento que se obtuvo del mercado del cantón La Maná. Los tipos de investigación que se utilizó fueron: descriptivo, de campo y bibliográfico; para el razonamiento sobre la información de las variables estrategias de marketing y posicionamiento se infirió en los métodos inductivo, deductivo y analítico.

La viabilidad se reflejó a través de la disposición del equipo investigador por llevar a buen término los debidos procedimientos para enfrentar el problema de bajo nivel de posicionamiento y ventas; el propietario y colaboradores mostraron en todo momento su colaboración proporcionando datos relevantes sobre la situación actual, esperando tener un impacto económico del 15% en el crecimiento de sus ventas mensuales.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos e indirecto

Los beneficiarios directos de la investigación fueron: el propietario de la Tienda Humero porque podrán contar con pautas de acción que posibiliten una mejor gestión del marketing y con ello incrementar el posicionamiento del establecimiento; los colaboradores se verán favorecidos al tener más elementos a su disposición mejorando su trato y relación con ellos. Los beneficiarios indirectos de la investigación fueron las empresas proveedores de artículos de primera necesidad, entidades que recaudan impuestos como el Servicio de Rentas Internas, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Tabla 1. *Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
1 Propietario	Proveedores: ARCA Continental, Marc Sol, Disnova, La Oriental y La Fabril
3 Colaboradores	Servicio de Rentas Internas
Clientes (59.758 habitantes del cantón La Maná)	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná.
1 Propietario	Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná.

Fuente: Los investigadores.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador para el año 2021 se registraron 846.265 empresas activas, así lo registró el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2021), de las cuales el 34.5% equivalente al 291.961 corresponden al sector comercial. En relación al tamaño el 91,9% del tejido empresarial del país corresponde a microempresas, las cuales realizan el 38% de las ventas totales y generan el 18.5% de las plazas de trabajo. En este contexto Araúz et al., (2022) sostiene que uno de los principales problemas que presentan las microempresas se ubican en la gestión del marketing, acorde a su estudio el 79% de establecimientos analizados desconocía sobre la importancia y procedimientos para estructurar estrategias de marketing, asimismo en el 86% de microempresas escasamente aplicaban diagnósticos situacionales.

Lara (2022) en su estudio señaló que el 86% de las microempresas comerciales en el Ecuador tienden a centrarse únicamente en estrategias de precio, dejando de lado las variables del marketing mix producto, plaza, mientras que la variable promoción se ve limitada a iniciativas esporádicas o a difundir los productos en medios de comunicación tradicionales como televisión y radio, que en los últimos años han sido paulatinamente desplazados.

Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en Cotopaxi se encuentra el 3% del total de establecimientos del país, los cuales generan el 0,7% a nivel de ventas. De acuerdo al Directorio de Empresas 2020 las microempresas catalogadas en la denominación de venta al por mayor y menor en comercios no especializados con predominio de productos de primera necesidad, en Cotopaxi ascienden a 2.621, que representan el 11% del sector comercial y generan \$44.853.848 en ventas.

Acorde a Montero et al., (2021) el 81% de microempresas comerciales de la provincia presentan falencias visibles al definir estrategias de marketing, principalmente aquellas que se dedican a las ventas al por menor de productos de primera necesidad reflejan dificultad para adherir la toma de decisiones a las necesidades de sus clientes. Acorde a Mazuera (2021) se evidenció que el 85% de microempresas del sector comercial utilizan estrategias de promoción que consisten en ofrecer al cliente un producto adicional por la compra de otro o llevarse un producto gratis por adquisiciones superiores a determinado monto.

Según lo expuesto por Cañarte (2020) la inmediatez en los resultados es uno de los atributos que persiguen los microempresarios del sector comercial, en el estudio de Reyes et al., (2021) se señala que tan solo el 12% de estos establecimientos utiliza estrategias de diferenciación, asimismo, la planificación a largo plazo no es una de sus fortalezas, más aún considerando que las estrategias de marketing responden a un esfuerzo constante y sostenido que parte del conocimiento de las necesidades de los clientes o usuarios, así lo expusieron Giraldo et al., (2021) en su estudio, agregando que ninguna de las variables producto, precio, plaza y promoción deben ser relegadas, dicha situación se presenta con frecuencia, dejando como consecuencia vacíos que impiden que las microempresas alcancen a posicionarse en el mercado.

Según datos obtenidos del registro del Servicio de Rentas Internas en el cantón La Maná existen actualmente 3.830 microempresas comerciales que pertenecen a 22 grupos, a continuación se mencionan: veterinarias, venta de animales vivos, bazares y prendas de vestir, ferreterías, venta de artículos informáticos, venta al por mayor y menor en comercios no especializados con

predominio de productos de primera necesidad, calzado y afines, venta de productos del mar, combustibles, venta de flores y plantas, venta de desechos y chatarra, librerías, materiales de construcción, venta de alfombras y tapices, tiendas de productos medicinales, de bebidas alcohólicas, tiendas de electrodomésticos, farmacias, venta de gas y establecimientos de artículos diversos especializados.

Las microempresas de abarrotes pertenecen al grupo denominado venta al por mayor y menor en comercios no especializados con predominio de productos de primera necesidad que contempla 1.322 establecimientos, porcentualmente representan el 35% del total del sector comercial del cantón La Maná. En el mercado de operaciones de tiendas de abarrotes la competencia constantemente se incrementa, siendo necesario encontrar factores diferenciales que les permitan establecerse en el mercado, en el entorno en que se desenvuelven las tiendas de abarrotes el contacto directo con los consumidores es uno de los tópicos que sobresalen.

Las tiendas de abarrotes se ocupan de ofrecer gran variedad de productos de consumo masivo en diferentes marcas, están ubicadas en sitios estratégicos y tienen un trato directo con los consumidores finales, sin embargo descuidan monitorear las tendencias de consumo y preferencias, cuya información es fundamental para estructurar estrategias de marketing que consoliden su posición en el mercado, el desconocimiento conlleva a la pérdida de recursos al contratar medios de publicidad escasamente efectivos, generalmente de tipo tradicional que han perdido vigencia.

En la parroquia urbana El Carmen según datos de un censo realizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi (2018) existen 55 microempresas de abarrotes, una de ellas es la Tienda Humero dedicada al comercio de productos de primera necesidad en bebidas con marcas como: Big Cola, Coka Cola, Pepsi, Fioravanti, Orange, Sprite, Fuze tea, Agua cielo, Splendor, en alimentos: Nestlé, Unilever, Danone, Mars, Kraft, Kellogs, Nescafé, Lays, Toni, La Oriental, La Favorita, La Universal, Azúcar Valdez, Avena Quaker. En productos de aseo: Ajax, Palmolive, Protex, Tips, Lava, Axion, Sapolio, Elite, La Familia, etc. Funciona bajo la denominación de negocio popular, se encuentra ubicada en la Avenida San Pablo. Lleva varios años de funcionamiento en esta parroquia, tiempo en el cual ha experimentado un débil posicionamiento seguido de un mínimo nivel de ventas, pese a contar con gran variedad de productos.

La problemática primordial que se atribuye es el manejo empírico del marketing, el propietario desconoce sobre el alcance e importancia de definir estrategias en base a la situación interna y externa de la empresa. En primera instancia no se ha definido un direccionamiento estratégico que proporcione identidad a la empresa a través de la misión, visión y valores, aspecto que es determinante para que los consumidores se identifiquen con la filosofía empresarial, su imagen empresarial no ha sido potenciada a través de elementos publicitarios como el logo, fundas, letreros vistosos, entre otros que pueden ser percibidos por los consumidores.

Se contratan ocasionalmente servicios publicitarios cuyos costos son elevados, sin embargo, sus resultados no han sido los esperados. Asimismo, el factor promocional que puede incentivar la decisión de compra ha sido desatendido, la presentación de los productos en el local comercial resulta el servicio a domicilio que es otro de los servicios que pueden requerir los clientes en este tipo de establecimientos, no ha sido incorporado.

En consecuencia, el establecimiento comercial ha experimentado efectos como un débil posicionamiento entre los consumidores del cantón La Maná, es decir que la población potencial desconoce sobre la Tienda Humero y los productos que ofrecen, debido a ello la cartera de clientes con que cuenta generando bajos niveles de ventas que dejan mínimas utilidades para el propietario, pérdidas económicas por caducidad de los productos debido a una lenta rotación de los productos. La inversión que se realiza con fines de publicidad no retorna, debido a una selección empírica de medios de comunicación.

Las principales causas de la problemática existente en la Tienda Humero son: el desconocimiento del propietario sobre el manejo del marketing, la escasa planificación de estrategias de marketing, no contar con un direccionamiento estratégico, la contratación de servicios publicitarios pocos eficientes, no se dispone de promociones atractivas para los clientes y finalmente el escaso monitoreo de las necesidades de los clientes.

Los principales efectos son un débil posicionamiento de la Tienda Humero, desconocimiento de los potenciales clientes sobre la tienda y sus productos, escaso conocimiento e información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, una limitada cartera de clientes y ventas, una mínima utilidad económica para el propietario y pérdidas económicas por una lenta rotación de productos y caducidad.

Frente a los efectos negativos evidenciados, se planteó como alternativa de solución el diseño de estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la Tienda Humero, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, que tengan por fundamento un diagnóstico situacional interno y externo, además de la definición de los elementos de direccionamiento estratégico.

5.1. Formulación del objeto de investigación

¿Qué estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de la “Tienda Humero” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2022?

5.2. Delimitación del objeto de estudio

- **Área:** Administrativa
- **Aspecto:** Estrategia de marketing y posicionamiento.
- **Espacial:** En la Tienda Humero de la parroquia El Carmen del cantón La Maná.
- **Temporal:** Abril 2022-Febrero 2023.

6. OBJETIVOS:

6.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Tienda Humero”, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2022.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual a nivel interno y externo mediante la matriz FODA para la detección de aspectos positivos y negativos de la “Tienda Humero” del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.
- Analizar el nivel de posicionamiento para el conocimiento de la percepción de los consumidores de la “Tienda Humero” del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado de la Tienda Humero del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos*

Objetivos específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Identificar la situación actual a nivel interno y externo mediante la matriz FODA para la detección de aspectos positivos y negativos de la “Tienda Humero” del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.	Diseño de cuestionarios Aplicación de la entrevista y encuestas. Tabulación y análisis de resultados. Elaboración de la matriz FODA. Análisis de los datos	Obtención de datos primarios sobre la situación actual del de la “Tienda Humero”	Se aplicó una entrevista al propietario y encuestas a los colaboradores de la tienda. Desarrollo de la matriz FODA.
Analizar el nivel de posicionamiento a través de una matriz para el reconocimiento de la percepción de los consumidores de la “Tienda Humero” del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.	Diseño de cuestionarios Aplicación de la entrevista y encuestas. Tabulación y análisis de resultados. Aplicación de matriz de posicionamiento. Análisis de resultados	Nivel de posicionamiento que influyen en el posicionamiento de mercado de la Tienda Humero.	Se aplicó la matriz de posicionamiento en base a la información
Elaborar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado de la tienda Humero del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.	*Identificación de estrategias. *Diseño de estrategias. *Desarrollo de una matriz operativa.	Disponer de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Tienda Humero.	Se planteó estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Los investigadores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C.-2018

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S. A. C – 2018. Para dar cumplimiento a dicho objetivo se mantuvo una metodología con diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un enfoque cuantitativo. Los resultados revelaron que la empresa necesita reforzar sus estrategias de marketing a fin de lograr posicionar su marca en la medida esperada, se brindó recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias por parte de los colaboradores (Berrocal y Milán, 2018).

Además, es importante resaltar que los resultados demostraron que las estrategias de precios, son determinantes en las decisiones de compra del producto que ofrece la empresa al mercado.

Proyecto 2. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018.

El presente trabajo tuvo por objetivo general la identificar las estrategias de marketing adecuadas mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018. La problemática que dió paso a la investigación se relacionó con las debilidades en la prestación de servicio y la disminución de las ventas. En cuanto a la metodología el estudio se enmarcó en el tipo descriptivo, los métodos utilizados fueron: analítico-sintético, deductivo e histórico y métodos experimentales como la observación (Herrera, 2021).

Este antecedente resultó fundamental para abordar la problemática de marketing existente, llegando a notar que utilizan mínimamente recursos tecnológicos como redes sociales, a pesar de ser el medio de comunicación más utilizado actualmente por sus potenciales clientes, de modo que las estrategias que se plantearon estuvieron basadas en información actualizada y

realista, se visibilizó el procedimiento de aplicación de herramientas como la matriz FODA para diagnosticar el entorno y sentar las bases para el despliegue de estrategias.

8.2. Marco teórico

Figura 1. *Categorías fundamentales de estudio*



Elaborado por: Los investigadores

8.2.1. Marketing

Escudero (2021) define al marketing como

El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos, se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing, es susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas, todo ello, además, partiendo de la noción de intercambio.

El marketing es la función organizacional dirigido a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar relaciones con estos a través de procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

8.2.2. Estrategias de marketing

Para León (2019):

Las estrategias de marketing son acciones secuenciales realizadas por las empresas para atraer, captar y fidelizar a la mayor cantidad de clientes posibles, incentivándolos a

comprar sus productos o servicios, básicamente se trata de un proceso de ajuste estratégico entre los objetivos, la capacidad de la empresa y las necesidades de los consumidores. Su principal función es llamar la mayor atención del público objetivo, creando valor para los consumidores

En resumen, las estrategias de marketing son sumamente importantes para cualquier tipo de empresas, porque definen el trayecto que se debe seguir para conseguir los objetivos comerciales. Para ello es necesario identificar el perfil de los consumidores y priorizar los productos o servicios que presenten mayor potencial y proporcionen mayor rentabilidad, segmentar el público al cual dirigirse, definir el posicionamiento que se pretende ocupar en la mente de los clientes.

8.2.2.1. Tipos de estrategias de marketing

Los tipos de estrategias de marketing se derivan en tres grandes grupos cada uno presenta ciertas particularidades, a que a continuación se mencionan:

8.2.2.1.1. Estrategia de penetración en el mercado

Según Barrientos (2017):

La estrategia de penetración en el mercado consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales, dicha iniciativa es adecuada cuando la empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los bienes que posee, en otras palabras, se basa en la expansión de marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. (p.17)

Según los investigadores esta estrategia apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera, por lo tanto, es importante considerar que esta su eficacia es proporcional a operaciones en mercados amplios ya que en mercados locales se reduce la rentabilidad, porque tiende a reducir el margen de utilidad que se percibe por los productos.

8.2.2.1.2. Estrategias de desarrollo de mercado

Según Alonso (2020) “La estrategia de desarrollo de mercado consiste en definir nuevos segmentos dentro del mercados para productos que ya existen, cuyos consumidores no están siendo atendidos aún, de ahí la oportunidad para situarse con mayor presencia” (p. 24).

Según se pudo apreciar en esta estrategia las empresas tienden a la búsqueda de segmentos pequeños del mercado cuyas necesidades aún no han sido cubiertas, en lugar de expandirse a un mercado masivo. Es una regla general que esta estrategia sea implementada por pequeñas empresas, dado que este tipo de organizaciones tienen la flexibilidad de responder con agilidad a las necesidades de estos grupos de consumidores específicos.

8.2.2.1.3. Estrategia de diferenciación

Según Cañarte (2020):

Este tipo de estrategia consiste en desarrollar una ventaja superior en el producto, para así poder justificar un alza en su precio, para tal caso la empresa requiere tener capacidades positivas dentro del marketing, gestionar las variables producto, precio, plaza y promoción cuidadosamente”. (p. 19)

La estrategia de diferenciación consiste en vender productos o servicios que permitan diferenciarse o distinguirse de la competencia, es eficaz tanto en mercados amplios como reducidos, pero solo cuando las características diferenciadoras son difíciles de imitar por la competencia. Se recomienda cuando los consumidores son poco sensibles a los precios, los productos existentes no cumplen con todas las necesidades o preferencias de los clientes y cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

8.2.2.2. Importancia de la estrategia de marketing

La importancia de las estrategias de marketing en las empresas es su contribución a la competitividad en el mercado permitiendo maximizar las utilidades, para ello contribuye de forma directa para el logro de estos objetivos evaluando los deseos y satisfacciones de los clientes tanto actuales como potenciales. Su rol fundamental al enfrentar los desafíos de finanzas; gestión de operaciones; contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán

relevancia sin la suficiente demanda de productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios (Giraldo et al., 2021).

Según menciona Escudero (2021) las estrategias de marketing deben estar orientadas por:

La misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. Las estrategias de marketing implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (p. 25)

Las estrategias de marketing bien ejecutadas y con un óptimo desarrollo establecen la diferencia porque muchas empresas le dan escasa importancia, no incorporan los recursos necesarios para poder ofertar aquello que los clientes necesitan. En los últimos años ha existido un gran número de empresas interesadas en los beneficios de adoptar una buena estrategia de marketing. El éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing, siendo importante que las empresas sepan que la formulación y desarrollo de estas estrategias se implementan en un tiempo determinado y con objetivos alcanzables.

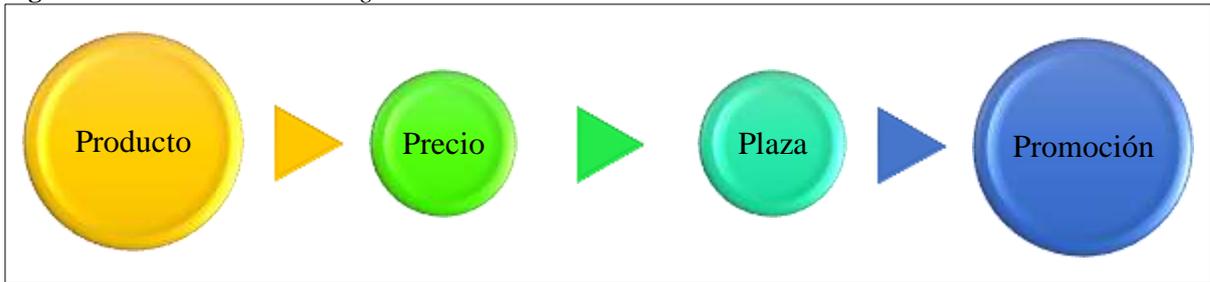
8.2.2.3. Marketing mix

Según expone Cañarte (2020):

el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Contempla elementos controlables de que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 23)

Herrera (2021) añade que “es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas (p. 28). El marketing mix es un concepto que conjuga una serie de elementos a continuación son detallados:

Figura 2. Variables del marketing mix



Fuente: (Arenal, 2019).

En consecuencia, los investigadores añaden que el marketing mix o mezcla de marketing son las acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4 ps: producto, plaza, promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios entre las empresas y los consumidores.

8.2.2.3.1. Estrategias de producto

Para Escudero (2021):

El producto es aquel bien o servicio ofertado para satisfacer las necesidades presentadas en los consumidores. También se entiende por producto lugares, instituciones ideas o experiencias dadas a lo largo de una travesía, es parte esencial del mix del marketing, porque sin producto no tendría caso que existieran las demás como precio, plaza o promoción. El concepto de producto supone que los consumidores comprarán el producto que les ofrecen de más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características.

Acorde con el criterio de Rodríguez y Ammetller (2019):

La orientación hacia el producto guía a esforzarse para mejorar la calidad de su producto e incorporarle nuevas características que sean convenientes, sin indagar previamente si los consumidores en realidad desean estas nuevas características o no. La orientación hacia el producto conduce al enfoque en el producto en vez de en las necesidades que el consumidor supone satisfacer, así se puede originar que una empresa ignore cambios cruciales en el mercado, porque motiva a los mercadólogos a mirarse en el espejo en lugar de mirar a través de la ventana. (p.34)

Acorde a la revisión bibliográfica se determina que la finalidad de las estrategias de producto es alcanzar con satisfactoriamente una visión general y objetivos comerciales concretos, y mantener a todos los involucrados enfocados en el desarrollo y comercialización del producto, tanto los productos nuevos como los existentes.

8.2.2.3.2. Estrategias de precio

Giraldo et al., (2021):

La fijación de precios es fundamental, debe ser el adecuado para posicionarse en el mercado, el precio se define como la cantidad de dinero que los clientes pagan por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio. Si bien es cierto las unidades monetarias son las que determinan el precio, este guarda una relación directa con los beneficios esperados del bien o servicio; de modo que siempre se relaciona aquel factor con la calidad. (p. 61)

Acorde con el criterio de Rodríguez y Ammetller (2019):

Todas las empresas persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es lo que genera rentabilidad a la empresa. Es lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible, se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto., dentro de sus variables están, descuentos, periodos de pago, condiciones de crédito, precio de lista etc. (p. 18)

De las definiciones anteriores se interpreta que el precio es aquella variable del marketing mix por la cual se perciben los ingresos en una empresa, así que el establecimiento para cada tipo de producto debe realizarse en base a políticas previamente definidas, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que públicos del mercado la empresa se debe dirigir.

8.2.2.3.3. Estrategias de plaza (distribución)

Es considerada un elemento del marketing en torno al cual se pueden diseñar estrategias, siendo su misión poner a disposición de los clientes la cantidad de productos en el momento que los necesiten. En este punto del marketing mix, intervienen los intermediarios, quienes son parte

fundamental, trabajan en función y conexión con la empresa y el consumidor. Cuando los canales de distribución han sido bien escogidos y se mantienen así, es que forman gran parte de las satisfacciones que los productos brindan a los consumidores (Arenal, 2019).

Según menciona Escudero (2021):

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Por el contrario, un canal formado por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan los intereses comerciales. (p.34)

Según Peñafiel et al., (2020) las principales estrategias de la variable plaza son:

Definir alianzas con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.

Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).

Ubicar los productos en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se ofrece al consumidor (distribución selectiva).

Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas. (p. 39)

En base a las definiciones presentadas se determina que la variable plaza es un elemento de suma trascendencia que implica la forma en la cual el producto o servicio va a llegar a los

potenciales clientes, así que se trata de actividades realizadas por las empresas para que producto esté a la disposición considerando las cantidades necesarias, durante el momento oportuno y a precios que resulten provechosos para los clientes y la empresa.

8.2.2.3.4. Estrategias de promoción

Uribe (2021) agrega que las estrategias de promoción:

Implica actividades que comunican los beneficios del producto y buscan incentivar a los clientes meta de que lo compren; es por ello que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir una idea o concepto a un determinado público. Varios factores muestran la necesidad de la promoción actualmente, primero porque está incrementando la distancia entre productores y consumidores, y segundo porque aumenta el número de clientes potenciales, llegando a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. (p. 31)

Según Arenal (2019) la promoción es:

Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. (p. 47)

Rodríguez y Ammetler (2019) las principales estrategias de promoción son:

Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos. (p.29)

De lo anterior se deduce que las empresas pueden utilizar similares de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual. Sin estrategias de promoción no se puede comunicar o establecer un vínculo emocional con el producto o servicio que se ofrece.

8.2.2.4. Diagnóstico situacional

De acuerdo a Arredondo (2021)

Para desarrollar el diagnóstico interno y externo de la empresa se dispone de varias herramientas, una de las más utilizadas es la matriz FODA, esto se debe a su sencillez de aplicación y fácil comprensión, asimismo se complementa con un análisis y criterio del investigador basado en la observación y conocimiento del establecimiento-entorno. (p. 53)

De acuerdo a los autores el diagnóstico situacional es recopilación de la información de base que sirve como una suerte de fotografía de la realidad local, desde la cual se parte para tener una primera visión de los aspectos que permiten caracterizar a un objeto o población que es objeto de análisis.

8.2.2.4.1. Matriz FODA

Según Giraldo et al., (2021):

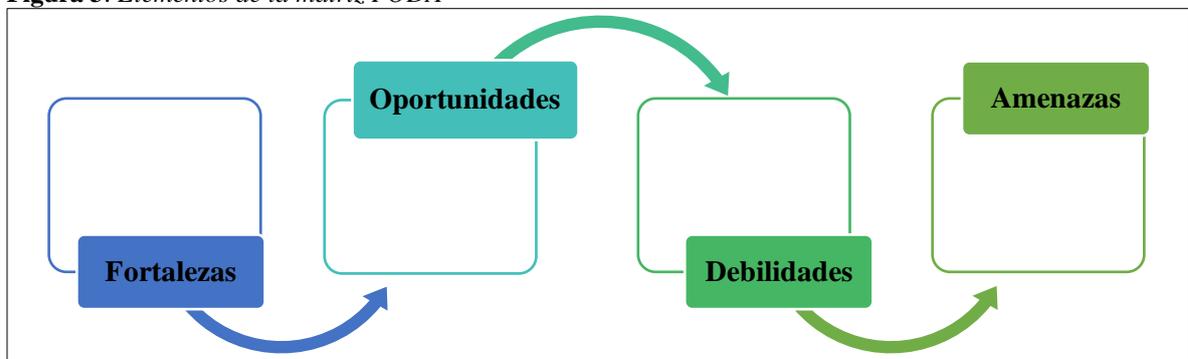
Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario, del micro y macro ambiente exterior de la compañía. El análisis FODA es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de la planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información. (p. 11)

Según González y Rodríguez (2019):

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (p. 39).

A continuación, se describen brevemente los elementos que se estudian a través de la matriz FODA:

Figura 3. Elementos de la matriz FODA



Fuente: (Giraldo et al., 2021).

Elaborador por: Los investigadores

- **Fortalezas**

Según Peñafiel et al., (2020) “Son las capacidades especiales con las que cuenta la organización, y gracias a las cuales tiene una posición privilegiada frente a la competencia, por ejemplo: calidad del producto, precio competitivo, innovación tecnológica, entre otros” (p. 15).

Acorde al criterio de los investigadores las fortalezas son los recursos que se poseen y gestionan positivamente que se convierten en ventajas competitivas que entienden que les han dado su posicionamiento en el mercado.

- **Debilidades**

Castillo y Banguera (2018)

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los

competidores sí implementan. Se refiere a las acciones internas de la organización que limitan o impiden el éxito general de una empresa. La empresa debe tratar de buscar estrategias que efectivamente optimicen las áreas que presentan debilidades internas. (p. 71)

Las definiciones expuestas permitieron conocer que las debilidades son limitaciones que se atribuyen a la empresa, son los recursos, capacidades, sistemas, activos, colaboradores que conforman la empresa, pero que no están en un 100% de lo que la empresa espera, y ello los vuelve insuficiente y cortos, por lo tanto, al no contribuir como se espera se puede decir que es una limitación o debilidad.

- **Oportunidades**

Según Peñafiel et al., (2020):

Son tendencias de origen económico, social, político, tecnológico y competitivo, así como hechos que podrían, de manera específica, favorecer a una empresa. Dependiendo del tipo de empresa y sus actividades pueden ser avances tecnológicos, los cambios en la población, cambios de valores y actitudes con respecto al trabajo, la tecnología espacial, así como la competencia de las compañías extranjeras son algunos de los cambios más significativos. (p. 27)

Las oportunidades son situaciones que se presentan oportunos, favorables y aprovechables para la empresa, además tiene las características de que se encuentran en el entorno de la empresa, sea este local, nacional o internacional, ya que pueden significar la diferenciación y desarrollo de la organización con la elaboración de una estrategia empresarial adecuada, siempre teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

- **Amenazas**

De acuerdo a González y Rodríguez (2019):

Consisten en tendencias de tipo económico, social, político, tecnológico y competitivo que son potencialmente perjudiciales para el enfoque competitivo presente o futuro de una empresa. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o

aspectos negativos y problemas potenciales, son variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. (p. 33)

Se determinó que las amenazas son circunstancias no deseables para toda empresa, dado que la afectan y amenazan su normal desempeño y desarrollo comercial, si no son detectadas y minimizadas a tiempo pueden ocasionar la quiebra o desaparición de la organización, de ahí la importancia de monitorear el mercado.

8.2.2.4.2. Matriz de estrategias DAFO

De acuerdo a González y Rodríguez (2019) esta herramienta de planificación estratégica “es conocida por sus siglas DAFO, su principal propósito es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro” (p. 19). A continuación, se mencionan sus ejes de generación de estrategias:

Tabla 3. Estrategias DAFO

		Factores externos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores internos	Oportunidades	FO	DO
	Amenazas	FA	DA

Fuente: (Alonso, 2020)

8.2.2.5. Direccionamiento estratégico

Según Uribe (2021) “es una especie de instrumento metodológico por medio del cual se definen insumos básicos para la estrategia, es la formulación de las finalidades y propósitos de una organización; en él se consignan los objetivos a largo plazo” (p. 19).

Surge con la necesidad que tiene la alta dirección para orientar y enriquecer las competencias gerenciales y conducir a las organizaciones en la gestión integral y afianzar la competitividad del negocio con el conocimiento y aplicación de métodos eficaces. Se define como la formulación de las finalidades y propósitos de una organización, donde se consignan los

objetivos definidos para un largo plazo que apuntan a la perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento de la misma que sirve de marco referencial para los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

8.2.2.5.1. Misión

Según Giraldo et al. (2021):

La misión de una empresa se basa en una declaración duradera de sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, en ella se identifica el alcance de la organización y debe describir los valores y prioridades de la misma establece la razón de ser de la organización y responde a la interrogante ¿cuál es la actividad económica? ¿quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí? (p. 71)

De las definiciones citadas se determina que la misión es aquel elemento del direccionamiento estratégico que se erige como enunciado o planteamiento que da a conocer la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, asimismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

8.2.2.5.2. Visión

Haro y Revelo, (2018) exponen:

Para definir la visión, se deben tener en cuenta algunos elementos fundamentales como son: panorama futuro, el cual debe considerar el entorno económico y regulatorio en el que la organización va a competir, aspecto este que resulta determinante en los actuales momentos donde la apertura masiva de nuevos mercados obliga a revaluarse continuamente para ser competitivo. También es importante considerar el marco competitivo, referido al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares, para establecer un factor diferencial (p. 52)

La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear y refleja la imagen futura de la empresa, su formulación corresponde a los directivos, es quién tiene que valorar e incluir en su análisis las aspiraciones de los agentes involucrados tanto internos como externos. Comprende una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen

fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en la organización, creando sinergia en el ambiente de laboral.

8.2.2.5.3. Objetivos

Según Uribe (2021):

Los objetivos sobre la base de una acción, indicada por un verbo en infinitivo, y una variable estratégica, generalmente multidimensional; por ejemplo: incrementar la rentabilidad, reducir los costos, maximizar el valor. En conjunto configuran una definición operativa de la visión, cuyo logro permitirá saber si se ha alcanzado. (p. 62)

Los objetivos son la base de toda estrategia porque suponen el propósito a alcanzar a través de determinado esfuerzo, por tanto, deben caracterizarse por mensurables, comprensibles, congruentes, realistas, jerárquicos, estimulantes, coherentes, alcanzables, motivadores, planteados para el mediano o largo plazo.

8.2.2.5.4. Valores

Haro y Revelo, (2018) manifiestan:

Los valores sirven de guía para las decisiones y conductas que se toman dentro de la empresa. En ellos se refleja la filosofía, identidad colectiva, individual y su cultura organizacional. A su vez, representan el enfoque y los objetivos que hacen que esté activa dentro del mercado. Su objetivo principal es generar comportamientos equilibrados, pues actúan al mismo tiempo como brújula para definir objetivos y concretar procedimientos, de ahí la importancia de definirlos correctamente (p. 33).

Son elementos propios de la cultura empresarial, denotan sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Está determinados por actuaciones, actitudes, conceptos, costumbres, comportamientos o pensamientos que asumen los miembros de una empresa como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva.

- **Valores individuales**

Uribe (2021) “establecer los valores individuales permite guiar a cada persona para desenvolverse en la sociedad y los valores organizacionales son la cultura de la empresa” (p. 8).

De acuerdo a González, et al., (2019):

La importancia suele derivarse de su relación con la toma de decisiones, cada elección estará asociada con un conjunto específico de valores que representan aquello que se considera importante en la vida y que constituyen la motivación de nuestros actos. Este tipo de valores son directrices que se nutren de las premisas que motivan a las personas en la búsqueda de constante por ser mejores (p. 78).

Entre los principales valores individuales que los miembros de la empresa deben considerar para su conducta y comportamiento se hallan los siguientes:

- **Respeto:** se trata de un valor universal cuya práctica permite una sana convivencia entre todos, reconociendo, aceptando y apreciando sus derechos y los de otros.
- **Honestidad:** es algo más que no tomar lo ajeno, es entre otras cosas, aprender a no engañarnos a nosotros mismos, y por lo tanto a los demás.
- **Responsabilidad:** es un valor que conjuga gratitud, lealtad y sinceridad, que en términos empresariales es sinónimo de asumir el trabajo encomendado y realizado de la mejor forma posible.
- **Confianza:** tiene relación directa con la fe en la palabra empeñada y en los buenos deseos del otro, incluso cuando ello eventualmente signifique decepcionarse o enfrentar mayores autoexigencias (Ibarra y Yanis, 2021).
- **Puntualidad:** es importante cumplir con los horarios establecidos, tenerlo en cuenta para el trabajo en equipo y en toda situación interna o externa, de esta manera se muestra responsabilidad y respeto por el tiempo de los demás.
- **Eficiencia:** Considerado como el tiempo y el camino más adecuado para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- **Solidaridad:** implica brindar ayuda a quien lo necesite, anteponer el bienestar colectivo al lucro desmedido (Uribe, 2021).

Los investigadores añaden que los valores individuales son fundamentales, se forman a lo largo de toda la vida de las personas e influyen en su desempeño en las empresas, de ahí la importancia de los valores personales con los valores organizacionales demuestra una alta satisfacción personal con el trabajo y los objetivos, tanto los de la organización como los de sus miembros.

8.2.2.5.5. Políticas

De acuerdo a González, et al., (2019):

La política empresarial proporciona la orientación precisa para que los directivos elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos, en otras palabras, tiene como objetivo facilitar la creación y el desarrollo de empresas. Representan directrices generales, destinadas a orientar y enmarcar la toma de decisiones, es equivalente a instrucciones imperativas sobre la manera en que deben actuar los miembros de una empresa (p. 83).

Acorde a lo revisado se establece que son las guías para viabilizar los objetivos empresariales, se adhieren lineamientos para el desarrollo de los objetivos a alcanzar, se determinan como directrices que gestionan el funcionamiento de la empresa.

- **Políticas individuales**

“Una política individual corresponde a aquellas cuyo objetivo gira en torno a los beneficios que puede percibir determinado individuo con la aplicación de esta en la empresa” (Arredondo, 2021, pág. 61).

Según los autores las políticas individuales implementadas en la empresa son de esencial importancia para el cumplimiento de los objetivos de corto y largo plazo en función de un crecimiento empresarial.

8.2.3. Posicionamiento

Según Berrocal y Milán, (2018):

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar

en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras (p. 28).

Juárez (2018) añade que:

El posicionamiento se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. En esencia se puede decir que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que forman parte del público objetivo, para que ellas califiquen a la empresa como la mejor solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición. (p. 52)

El posicionamiento es un aspecto clave para el desarrollo de los productos en los mercados, es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el vehículo para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado. Contempla el establecimiento de un factor diferencial frente a los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia.

8.2.3.1. Características del posicionamiento

González et al., (2019) expone que las principales características del posicionamiento en el mercado son las siguientes:

Sea importante: la diferencia debe proporcionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.

Sea superior: la diferencia supera a otros medios que podrían proporcionar el mismo beneficio.

Comunicable y no imitable: debe ser comunicable y visible para los compradores y no debe ser fácilmente copiable por la competencia.

Debe ser único en comparación con la competencia, y esa singularidad debe aportar un valor agregado.

Marcar las características diferenciales del producto en la mente de los consumidores, con el objeto de que lo identifiquen y lo singularicen frente a los competidores.

Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado y organizar el programa de marketing-mix para conseguir una comunicación de tal idea de forma clara, fuerte y distintiva.

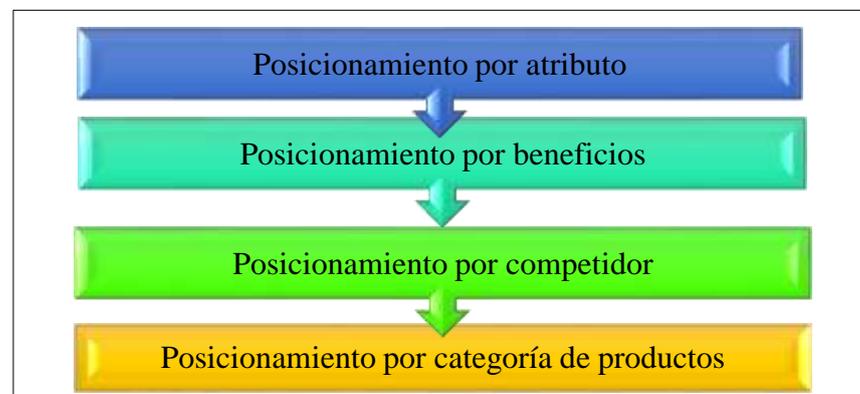
Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa. (p. 39)

Acorde a la revisión de las características, se establece que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto se impregne en la mente del consumidor, consta de un proceso en que las personas perciben un producto o servicio, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar.

8.2.3.2. Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento más sobresalientes que pueden alcanzar las empresas son los siguientes:

Figura 4. *Tipos de posicionamiento*



Fuente: (Tatay y Hernández, 2016)

8.2.3.2.1. Posicionamiento por atributo

Según Rodríguez et al., (2018) la estrategia “se centra o se puntualiza en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca es decir en el tiempo, así cuantos más atributos intente posicionar más difícil resulta posicionarse en la mente de los consumidores” (p. 81)

En síntesis, es importante destacar que en el posicionamiento por atributo es contemplado a largo plazo, ya que es muy posible que el liderazgo o la especialización en un único atributo concreto puede que no sea relevante en el futuro y que la marca o producto pueda estar en riesgo de quedar obsoleto es decir muy lejos del gusto y preferencia de los consumidores.

8.2.3.2.2. Posicionamiento por beneficios

Según Rodríguez et al., (2018) la empresa que busca alcanzar este posicionamiento debe:

Considerar las necesidades del cliente que debe cubrir y adicionar otros servicios, en función de ellos ha de visibilizar los beneficios que este aporta en términos prácticos, es decir el conjunto de aciertos que se obtiene en contraprestación por la compra de cierto bien. (p. 28)

Este tipo de posicionamiento resalta el beneficio de un producto, consiste en transmitir lo que puede aportar el comprar o consumirlo, denotando las bondades o ventajas que ofrece para el consumidor es posible conseguir una mayor fidelización del cliente.

8.2.3.2.3. Posicionamiento por uso/aplicación:

Según Rodríguez et al., (2018):

Este tipo de estrategia de posicionamiento requiere que la empresa se centre en presentar el producto como el más apropiado para ser aplicado o usado en una situación específica, teniendo en cuenta cómo, cuándo y dónde lo va utilizar, y mostrando que es el mejor cumpliendo la función para la cual fue creado (p. 19).

Se trata de situarse como los mejores tomando como punto de partida el uso o aplicaciones de un producto en particular, de forma práctica se menciona una bebida energética, la cual se consume en momentos de necesidad calórica, por lo común después de practicar un deporte o realizar gran actividad física.

8.2.3.2.4. Posicionamiento por competidor

Según Rodríguez et al., (2018):

Se fundamenta en la comparación de forma implícita o explícita, su producto o marca con el de un competidor, esperando situarse como una mejor alternativa que la del competidor, es decir con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. (p. 34)

Este tipo de posicionamiento da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es exactamente lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

8.2.3.2.5. Posicionamiento por categoría de producto

Según Rodríguez et al., (2018) “El producto es posicionado como líder en determinada categoría de producto (es más usado cuando se trata de nuevos productos) a partir de enfatizar las diferencias entre las características del producto en cuestión y los restantes del mercado” (p. 35).

Es importante considerar que las categorías de productos tienden a dividirse, así muchas veces es mejor crear una nueva marca que ocupe un nuevo puesto en estas divisiones y no utilizar una marca reconocida, aquello con el fin de brindar un aire de frescura a los productos, que resulte algo novedoso para los consumidores.

8.2.3.3. Elementos básicos del posicionamiento

Los elementos básicos del posicionamiento acorde a Ulacia et al., (2021) son los siguientes:

Figura 6. Elementos básicos del posicionamiento



Fuente: (Barrios et al., 2021)

Identidad: está compuesta por distintos elementos asociados con la percepción, se trata de aspectos visuales como el logotipo, símbolos, colores, tipografías, etc., que generan la activación de este concepto global en la mente de los clientes (León, 2019).

De acuerdo a lo referido por Arenal (2019) “en la identidad de una empresa se ven inmersos varios elementos como los objetivos, valores y filosofía de una empresa para posicionarse en el mercado y diferenciarse frente a la competencia” (p. 19).

En consecuencia, es vital que las empresas consideren la forma en que gestionan su identidad corporativa, porque así podrán demostrar que son serias, confiables y que tienen un compromiso con sus clientes, los beneficios que aporta la identidad corporativa destacan mayor identificación de los clientes y transmitirles la verdadera esencia empresarial y poco a poco conseguir su fidelidad, atrayendo además nuevos clientes al tener una identidad positiva consolidada en el mercado.

Comunicación: representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo, cierta parte de esta comunicación puede ser gestionada por la empresa, es de naturaleza interna (comportamientos de los empleados, cultura, misión y visión) y otra parte es externa se produce mediante la promoción (León, 2019).

Se analiza que este elemento del posicionamiento es determinante, en vista que a través de la comunicación la empresa puede aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, lo que puede incrementar su posicionamiento entre el público objetivo se haciendo que se identifiquen con los productos y empresa en general por la forma en que puede ayudarle a satisfacer sus necesidades, considerando lo interno y externo.

Imagen percibida: es cómo realmente ven los consumidores a la empresa, “es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado” (León, 2019, pág. 35).

Se refiere a aquel conjunto de ideas que los consumidores o clientes tienen en relación a un producto o la empresa en su totalidad, los protagonistas y desarrolladores de la imagen corporativa de la empresa, deben tener la visión deseada, si la imagen que tienen es positiva se traduce en profesionalidad, se ve que el trabajo está bien hecho y es una buena forma de demostrar al mercado que pueden confiar en la empresa.

8.2.3.4. Estrategias de posicionamiento

- **Estrategia de posicionamiento en relación al valor**

Según Escudero (2021):

Asociar tu marca o producto con un alto nivel de calidad suele ir relacionado con el prestigio y un símbolo de estatus que los consumidores buscan. Aquí es donde la marca se centra en su estilo y lujo, en este contexto el consumidor paga un precio más alto por la exclusividad y la respuesta emocional que puede aportar la asociación a la marca (p. 31).

Los investigadores señalan que esta estrategia de posicionamiento se trata de destacar la característica de aplicación, composición o diseño que posee un bien o servicio y que le otorgan cierta diferencia de lo que ofrece la competencia, si el producto o empresa ofrece un valor adicional, está brindando valor agregado al consumidor que es fundamental para obtener su preferencia.

- **Estrategias de posicionamiento por clase de productos:**

Según Escudero (2021):

Por medio de la promoción se afirman que ciertas mercancías pertenecen a una clase deseable, mientras que otras empresas promueven sus productos por medio de sus cualidades específicas, como bajo consumo de energía o producto ecológico, este concepto se aplica bastante con los grupos de productos alimenticios. (p. 37)

De acuerdo a López (2020):

Esta estrategia denota que si se produce un bien o servicio para satisfacer las necesidades de un mercado muy específico existirá menor complejidad proyectar un factor diferencial y como algo especial y exclusivo, lo que permitirá tener un mejor posicionamiento dentro de aquel segmento específico (p. 29).

Esta estrategia de posicionamiento tiene por base la promoción de dos productos que están en la misma clase de productos, a través de la promoción de dos productos vinculados

simultáneamente, la posición se mejora en el mercado, el principal incentivo que promueve este posicionamiento son las promociones y tácticas de ventas personalizadas.

- **Estrategias de posicionamiento por precio/ calidad:**

Según Arredondo (2021) este tipo de posicionamiento “es más frecuente que puedan alcanzarlo empresas que poseen marcas muy reconocidas y con gran posicionamiento en el mercado que ofrecen más que solo calidad y precio, también dan prestigio a quien las compra y las usa” (p. 26).

Los investigadores sostienen que el sustento de estas estrategias tiene relación directa con el hecho que algunos fabricantes y detallistas gozan de predilección en el mercado por la calidad de sus productos y por sus precios elevados, la tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.

8.2.3.5. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una técnica de investigación que permiten hacer un análisis competitivo, donde se identifican las posiciones existentes de los productos de la empresa en cuestión y los de la competencia. Según la percepción del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada empresa (Ulacia et al., 2021).

Según los investigadores, acorde al punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing.

8.2.3.5.1. Beneficios del mapa de posicionamiento

De acuerdo a Ulacia et al., (2021) a realización del mapa de posicionamiento brinda los siguientes beneficios:

- Comprender de mejor manera la percepción de los consumidores.
- Identificar los atributos determinantes que los consumidores consideran en las decisiones de compra.

- Detectar en qué medida la empresa se está adaptando a las necesidades de los consumidores.
- Conocer la posición de la empresa en el mercado en que realiza sus actividades comerciales.
- Conoce de forma objetiva a las empresas que forman parte de la competencia.
- Descubrir nuevos segmentos de mercados que resulten atractivos para ampliar sus operaciones.

Procedimiento de elaboración de los mapas de posicionamiento

Acorde a González et al., (2019) “existen varios formatos en que se puede desarrollar mapas de posicionamiento, el más usado es el compuesto por un eje vertical y otro horizontal, que se cruzan” (p. 18). En los extremos de los ejes se sitúan el valor máximo y mínimo de cada parámetro a utilizar. Los pasos a seguir para elaborar un mapa de posicionamiento son los siguientes:

Paso 1: Graficar los ejes del mapa de posicionamiento.

- El eje horizontal (eje X o eje de abscisas)
- El eje vertical (eje Y o eje de ordenadas)

Al hacerlo se obtiene como resultado un gráfico de plano cartesiano en que se representará los datos que a continuación se indica.

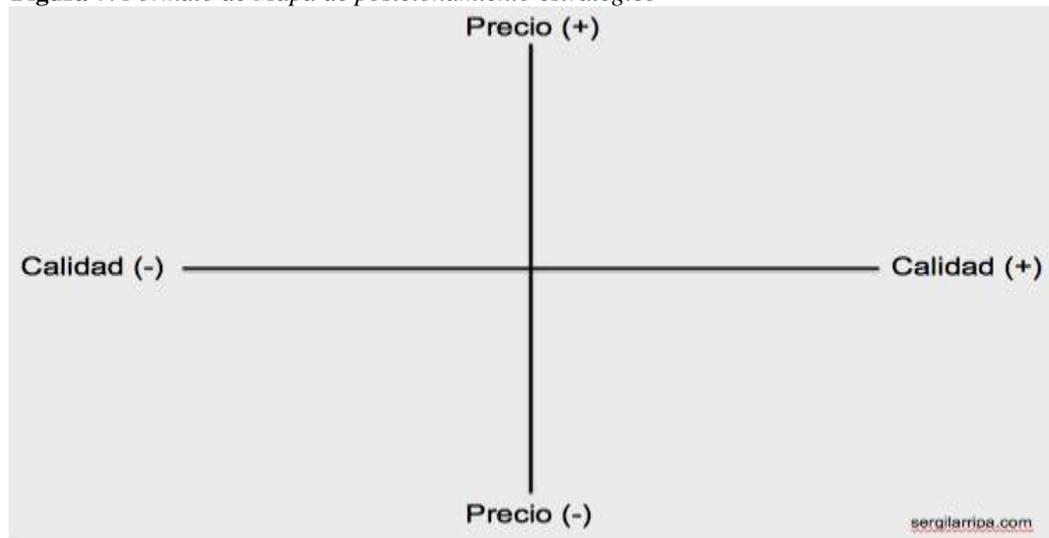
Paso 2: Definir los atributos más importantes de la empresa o producto.

En función del criterio de los directivos o de los resultados arrojados por encuestas a los clientes se determinan los atributos o criterios de mayor importancia, entre los más comunes se encuentran:

- Precio
- Calidad

Ambos factores son ubicados en los ejes correspondientes tal como se muestra a continuación:

Figura 7. Formato de Mapa de posicionamiento estratégico



Fuente: (Juárez, 2018)

Sin embargo, aquello puede variar en base a la información que se obtenga del mercado, las percepciones de los directivos respecto al factor que se pretende analizar como determinante para el posicionamiento de la empresa.

Paso 3: Definir los principales competidores ya sean empresa o por producto.

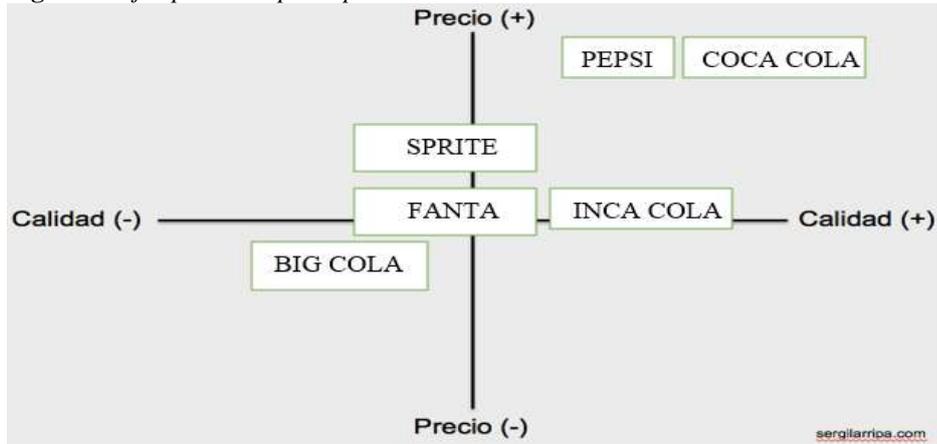
Seleccionar al menos 3 empresas o productos que representen competencia y ubicarlos atendiendo a lo siguiente:

- El eje horizontal (eje X o eje de abscisas) lo dedicamos a la referencia calidad: cuanto más a la izquierda, menor calidad; cuanto más a la derecha, mayor calidad.
- El eje vertical (eje Y o eje de ordenadas) lo dedicamos a la referencia precio: cuanto más arriba, mayor precio; cuanto más abajo, menor precio.

Paso 4: Ubicar los atributos y los competidores en el gráfico.

En consecuencia, al ubicar a la empresa y los competidores en el respectivo lugar del mapa se obtiene un resultado que muestra en qué posición se encuentra la empresa dentro del mercado en que opera considerando los atributos de mayor prevalencia:

Figura 8. Ejemplo de mapa de posicionamiento

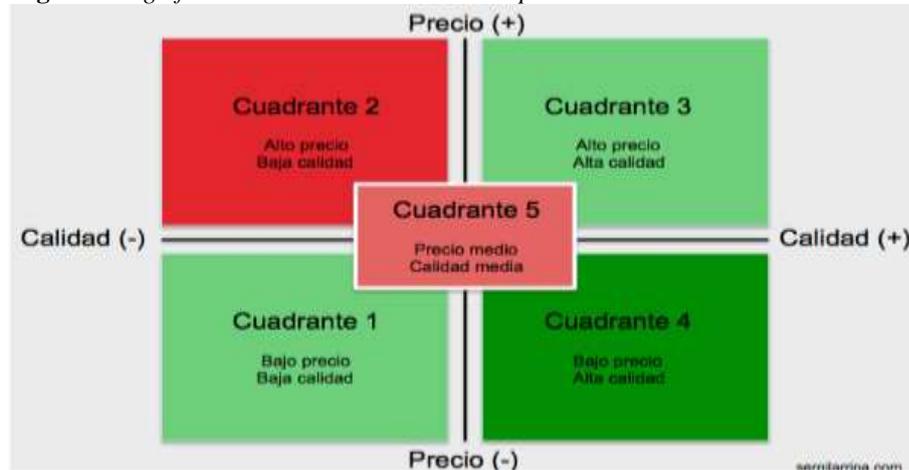


Fuente: (Rodríguez et al., 2018)

Paso 5: Identificar la posición de la empresa o producto.

Para el análisis se considera: las siguientes directrices, dado que cada cuadrante tiene consigo ciertas ventajas y aspectos negativos dependiendo de la empresa y mercado al que se dirige:

Figura 9. Significado de los cuadrantes del mapa



Fuente: (Rodríguez et al., 2018)

Según Arenal (2019) La precisión de los resultados del mapa de posicionamiento:

Depende de la exactitud de la información que se dispone, lo ideal sería contar con información y datos provenientes de encuestas aplicadas a una muestra representativa del mercado en que opera la empresa, así los clientes proporcionan sus criterios sobre el producto o empresa, aquello establece las bases para la elaboración que consiste en asignar un sitio a cada empresa o producto en función de los atributos seleccionados. (p.47)

El procedimiento para la elaboración del mapa de posicionamiento estratégico suele parecer complicado más no lo es, dado que su lógica es visual y permite representar que el comportamiento del mercado es dinámico, la competencia también, aparecen nuevos productos y varían constantemente los precios, por ello el posicionamiento nunca una variable permanente, de ahí la importancia de estar atentos a lo que ocurre en el mercado.

8.2.4. Empresa comercial

Lemoine et al., (2020):

Una empresa comercial adquiere las mercancías en estado terminado y las ofertan al mercado sin realizarles cambio alguno, en la actualidad se puede apreciar establecimientos mixtos, es decir dedicarse a elaborar productos y al mismo tiempo venderlos o también ofrecen servicios, sin embargo, son muy pocas las empresas que ejercen funciones industriales y comerciales o de servicios dado que la mayoría opta por dedicar a una sola actividad económica. (p. 67)

Acorde a los investigadores estos establecimientos son intermediarios, son lugares para la adquisición de productos de diversa índole, sus operaciones se realizan de forma mayorista o al detalle a los consumidores finales.

8.2.4.1. Tienda de abarrotes

Según Contreras et al., (2021):

Las tiendas de abarrotes en el mundo son una mezcla entre la cultura de consumo de los países, la tradición y los medios de distribución de productos marcados por el menudeo de productos y las condiciones de créditos, que se ajustan a las economías de las familias más vulnerables de las localidades donde hacen presencia (p. 36).

Las tiendas de abarrotes ofrecen a los consumidores múltiples productos, que pueden ser clasificados en las siguientes líneas:

Productos alimenticios perecibles: Son todos aquellos que tienen mayor rapidez de perecibilidad como las carnes (pollo, res, embutidos) y sus derivados, verduras, legumbres, frutas, en refrigeración su tiempo de conservación podría incrementarse (Alonso, 2020).

Productos alimenticios no perecederos: la sal, el azúcar, la miel, el aceite, el vinagre, harina, arroz, granos, los clavos, la pimienta, la canela y el café, entre otros condimentos que usados con frecuencia en la cocina.

Productos de aseo personal: Los productos de aseo o higiene personal son aquellos que han sido elaborados por la industria cosmética, pero que no tienen la consideración legal de cosmético, su utilidad estriba en la limpieza diaria de las personas. Están pensados para usarse en la piel, el cabello, o los dientes (Arredondo, 2021).

Productos dulces: esta línea está orientada más hacia los niños, contempla galletas, chocolates, caramelos, jugos, entre otros productos afines, que son catalogados como golosinas (Alonso, 2020).

Las tiendas de abarrotes son establecimientos comerciales que fusionan cultura de consumo, la tradición y los medios de distribución de bienes calificados como de consumo masivo por el menudeo de productos que se adaptan a las necesidades de las familias de los lugares donde se sitúan.

8.2.4.3. Características de las tiendas de abarrotes

Las principales características de las tiendas de abarrotes se derivan de la naturaleza de operaciones y relación con los clientes:

- Generalmente operan bajo la modalidad legal de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
- Son establecimientos que cumplen el rol de intermediación entre las empresas productoras y los consumidores finales.
- Las tiendas de abarrotes ofrecen variedad y venden tanto artículos de origen extranjero como de producción local.
- Es un establecimiento que se encuentra más cerca de los consumidores, lo que les facilita el poder adquirir cualquier artículo que necesitan en el momento adecuado, sin tener que desplazarse en vehículos o tomar el transporte público.
- Se considera que el trato que otorgan el propietario y colaboradores es mucho más cercano y personalizado.

- Se ubican en zonas o sitios de afluencia que favorecen el comercio de productos de consumo masivo.
- Usualmente proporcionan facilidades de pago a sus clientes más frecuentes, generando una relación de mayor cercanía.
- Los consumidores evitan hacer filas largas para ser atendidos principalmente el proceso de pago de los productos (Plazola, et al., 2020).

8.2.5. Marco legal

La tiendas de abarrotes se encuentran en la modalidad legal de Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad, a continuación, se reseña en qué consiste:

8.2.5.1. Personas Naturales no Obligadas a llevar Contabilidad

Dentro de la modalidad legal de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad se encuentran contribuyentes nacionales y extranjeros que realizan actividades económicas; y sus ingresos son menores o iguales a \$ 100.000, o su capital de trabajo es menor o igual a \$ 60.000 o sus costos han sido menores a \$80.000 (Servicio de Rentas Internas, 2022). Las obligaciones tributarias que tienen por cumplir las microempresas que se encuentran en la modalidad de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad se encuentran:

- La declaración semestral del Impuesto al Valor Agregado.
- La declaración del Impuesto a la Renta.
- Emitir facturas debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.

8.2.5.2. Permisos que requiere la tienda para operar

Los permisos que la tienda requiere para realizar sus operaciones comerciales son los siguientes:

- Patente municipal (pago anual)
- Permiso del Benémerito Cuerpo de Bomberos (pago anual)
- Permiso de funcionamiento de la Comisaría Municipal (pago anual)

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la situación actual a nivel interno y externo de la Tienda Humero, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

Sustentado en el desarrollo del diagnóstico situacional a nivel interno y externo, de la Tienda Humero, se evidenció aspectos positivos como: excelente ubicación del local comercial, adquisición de mercadería en mercados mayoristas, amplia variedad de productos en diferentes marcas y presentaciones, disposición hacia el cambio y mejoramiento, trato personalizado, buena relación precio/calidad de productos, analizar el nivel de posicionamiento y puntos débiles, escasa información de los productos y precios, deficiente gestión de promociones, elementos de direccionamiento estratégico no definidos, limitadas opciones en tipos de ventas, mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado, presentación del personal y debilidades en el monitoreo de satisfacción del cliente.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Tienda Humero en el mercado del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

El nivel de posicionamiento se ubicó en los límites de los cuadrantes 3 que establece “Alto precio y Mayor variedad” y 4 que señalan mayor variedad, bajos precios, denotando el atributo de variedad. De modo que el posicionamiento de la Tienda Humero tiene que equilibrar la relación calidad/precio para obtener un factor diferencial en el mercado.

¿Qué estrategias de marketing permitirán el posicionamiento en el mercado de la Tienda Humero?

Se plantearon las siguientes estrategias: exhibir los precios de los productos de manera clara en una cartelera visible, promociones de productos por días festivos, armar combos promocionales de víveres, el diseño de un logotipo, el planteamiento de la misión visión y valores, ventas a domicilio, publicidad en redes sociales, publicidad radial, proponer el uso de uniformes y gafetes para los colaboradores y la implementación de un buzón de sugerencias y quejas.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes tipos, métodos, técnicas e instrumentos:

10.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo por la forma de recolección de datos e información utilizando la encuesta, para el procesamiento y análisis se empleó la estadística descriptiva e inferencial, se presentó la información proveniente de las encuestas en tablas y gráficos, denotando frecuencias y porcentajes, consecuentemente se definieron los recursos necesarios para la ejecución de las estrategias de marketing planteadas.

10.1.1. Investigación descriptiva

El uso de la investigación descriptiva fue trascendental para llevar adelante la definición de la problemática que atraviesa la Tienda Humero, tomando como de referencia los ámbitos macro que enfatizan de forma general las variables objeto de estudio, desde una percepción meso de este modo se detallaron las causas que han conllevado al bajo nivel de posicionamiento en el mercado del cantón La Maná. De similar forma se especificaron los efectos generados por debilidades en la aplicación de estrategias de marketing.

10.1.2. Investigación de campo

Se atribuye que la investigación es de campo por la forma de levantamiento de los datos e información, que se obtuvo de fuentes primarias, entrando en contacto con los participantes directos que corresponde a el propietario, colaboradores y los clientes; tal proceso se realizó en el sitio en que acontece el problema de estudio es decir las instalaciones del establecimiento, teniendo por variables analizadas a las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Tienda Humero.

10.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizó para la realización del marco teórico referencial, así fue posible establecer los antecedentes que subyacen en estudios previos sobre las variables

estudiadas, las bases teóricas se consultaron en distintas fuentes literarias como libros, artículos científicos, tesis de repositorios, páginas webs, entre otras.

10.2. Métodos

10.2.1. Método inductivo

A través del método deductivo se establecieron partes fundamentales de la investigación como el abordaje del problema desde el nivel general, pasando al entorno nacional y puntualizando las dificultades que presenta la Tienda Humero del cantón La Maná. Asimismo, se formularon las preguntas de investigación y las categorías fundamentales en base a las cuales se desglosan los temas y subtemas del marco teórico.

10.2.2. Método deductivo

Este método fue realmente importante para establecer las conclusiones y recomendaciones parciales de la información y datos recopilados a través de las encuestas y entrevista, como de la investigación sobre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de mercado.

10.2.3. Método analítico

Este método fue visiblemente útil para analizar la información obtenida a través de las técnicas, complementando las tablas y gráficos estadísticos, de igual forma se analizaron los resultados de cada una de las herramientas aplicadas y el mapa o matriz de posicionamiento.

10.3. Técnicas de recolección de información

A continuación, se detallan las técnicas que se emplearon para recabar información necesaria sobre el tema de estudio:

10.3.1. Entrevista

Esta técnica de recolección de información permitió conseguir información del propietario de la Tienda Humero, que fue fundamental para realizar el diagnóstico interno y externo, dando paso a un conocimiento más profundo sobre el establecimiento comercial.

10.3.2. Encuestas

Las encuestas se aplicaron a los clientes de la Tienda Humero que corresponden a la población del cantón La Maná, los resultados sirvieron de base para determinar el nivel de posicionamiento del establecimiento en el mercado en que desarrolla sus actividades de comercialización.

10.3.3. Matriz FODA

A través de esta técnica se determinó los principales factores del ambiente interno y externo: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza, su aplicación dio paso al diagnóstico de la situación actual de la Tienda Humero en relación a la aplicación del marketing, que en definitiva determinó cursos de acción para la formulación de estrategias.

10.3.5. Matriz o mapa de posicionamiento

Para determinar el posicionamiento que ocupa actualmente en el mercado la Tienda Humero, fue necesario desarrollar la matriz o mapa de posicionamiento, utilizando para tal efecto información proporcionada por los clientes, se seleccionó las principales empresas de la competencia que fueron ubicadas en el mapa gráfico, cuyos resultados posteriormente fueron analizados.

10.4. Instrumentos de investigación

10.4.1. Cuestionario

Para la aplicación de encuestas se diseñó dos cuestionarios, el primero para la entrevista (ver anexo 5), dirigido al propietario. El segundo cuestionario (ver anexo 6) se efectuó para la encuesta que se estructuró con 15 preguntas con alternativas de selección múltiple.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

En relación a los clientes se consideró a los habitantes del cantón La Maná que según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos asciende a 59.758 personas,

considerando el número promedio de integrantes se dividió para 4 denotando una cantidad de 14.940 familias.

10.5.2. Muestra

Para obtener la muestra de los clientes se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico, considerando la cantidad de 14.940 familias, a continuación, se detalló el correspondiente cálculo:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n= ?

N= 14939,50 familias

E= 0,05

$$n = \frac{14.939,50}{(0,05)^2(14.939,50 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{14.939,50}{(0,025) (14.938,50 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{14.939,50}{38,34625}$$

$$n = 389,59481 = 390 \text{ familias a encuestar}$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Tienda Humero

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la entrevista efectuada al propietario de la Tienda Humero.

1. ¿Cuáles son las líneas de productos que ofrece en la tienda de abarrotes?

Las líneas de productos que se ofrecen en la tienda de abarrotes son: legumbres, bebidas, snacks, aceites, condimentos, harinas, lácteos, granos, productos de aseo, pan, enlatados. Se ofrece a los clientes estas líneas de productos porque son los de mayor demanda, presentan un alto nivel de rotación y permiten satisfacer las necesidades de consumo masivo del mercado potencial, al mismo tiempo que la empresa obtiene ganancias con cada venta.

2. ¿Con qué frecuencia se abastece de productos en la tienda?

La frecuencia con que se abastecen de mercadería en la Tienda Humero es diaria, principalmente de aquellos productos que son de carácter perecedero, en vista que pedirlos en grandes cantidades resultaría contraproducente por la cuestión de la caducidad y por brindar productos en excelente estado.

3. ¿Con qué valor se abastece semanalmente la tienda?

El valor promedio de abastecimiento semanal es de \$700, así lo manifestó el propietario de la Tienda Humero del cantón La Maná. A diario se realizan varios pedidos de distintos productos correspondientes a las líneas que se ofrece en el establecimiento, por ello el valor asciende a dicha cantidad, permitiendo mantener variedad para sus clientes.

4. ¿De qué forma se monitorea la opinión que tienen los consumidores sobre los productos y atención al cliente?

Existe cierto desconocimiento sobre el monitoreo de la opinión de los clientes, no obstante, se mencionó línea directa. Este mecanismo es utilizado por la facilidad y rapidez, ya que se trata de comunicación verbal en caso de que el cliente tiene alguna observación acude al propietario, sin embargo, su procedimiento carece de evidencia y registro que permita dar seguimiento sobre las deficiencias existentes.

5. ¿Mencione los porcentajes de ganancia que adiciona a cada línea de producto para establecer el precio de venta al público?

En granos el porcentaje es de 21% -30%, gaseosas 51%-60%, lácteos 41%- 50%, de aseo personal y del hogar 61% a 70%, enlatados 10% a 20% y legumbres 1% a 10%. En la línea de productos de aseo y del hogar las ganancias son mayores para el propietario, esto se debe al hecho que no son bienes perecibles, por ello se puede realizar pedidos en mayores cantidades así los proveedores disminuyen el precio unitario y se gana mucho más.

6. ¿Todos los productos que usted vende están debidamente etiquetados con sus precios de venta?

Tan solo el 50% de los productos se encuentran debidamente etiquetados con su correspondiente precio, generalmente se acostumbra colocar el precio en uno o dos de los productos del mismo tipo, los demás permanecen sin la etiqueta, en el caso de algunos productos como las legumbres y los que se mantiene en refrigeración como embutidos, yogures, leches, jugos, resultan difíciles de etiquetar.

7. ¿Qué formas de pago se aceptan en la tienda de abarrotes?

La forma de pago que se acepta mayormente en la tienda es dinero en efectivo, porque se considera más rápida y segura, en relación a los cheques o transferencias que requieren de un procedimiento adicional como la verificación de datos, proporcionar el número de cuenta, receptor el comprobante, mientras que al cobrar en efectivo tales actividades no se realizan.

8. ¿De qué forma realizan el proceso de facturación en la tienda?

El proceso de facturación se realiza en forma electrónica, porque que permite agilizar el proceso de cobro y brindar mayor rapidez en la atención al cliente, además de que facilita mantener control sobre las ventas e ingresos generados a diario en la tienda.

9. ¿La distribución de los productos están en perchas metálicas, perchas de madera, exhibidores de vidrio o perchas de plástico?

La distribución de productos en su mayor parte se encuentra en perchas metálicas, este tipo de estantería permite colocar y exhibir una considerable de productos de diferentes tamaños,

puesto que soporta más peso que las vitrinas de vidrio o perchas de plástico, este tipo de mobiliario cuenta con ruedas por lo que pueden ser movilizadas fácilmente.

10. ¿Adquiere los productos de mercados mayoristas, nacionales o intermediarios?

La mercadería que se expenden en la tienda se adquiere en los mercados mayoristas, esto se debe a que allí se consigue la mercadería a precios más bajos en relación a los intermediarios, lo cual permite ser competitivo al vender productos de consumo masivo y mantenerse en el mercado del cantón La Maná.

11. ¿En la tienda qué tipos de ventas se efectúan?

En la Tienda Humero el tipo de venta que se efectúa con mayor frecuencia son las ventas personales, aquello se debe al hecho que al acudir personalmente al establecimiento los clientes pueden seleccionar con mayor facilidad los productos que van a satisfacer sus necesidades y pueden llevárselos en el momento en que realizan el pago.

12. ¿Qué tipos de promociones utilizan para incentivar la decisión de compra de los consumidores?

Las promociones que se realizan en la Tienda Humero son los descuentos en productos seleccionados. Este tipo de promoción se realiza para vender con mayor rapidez determinados productos cuyas fechas de caducidad están próximas a vencer, así se incentiva a los clientes a comprarlos y no tener pérdidas económicas.

13. ¿Qué materiales publicitarios le proporcionan las empresas proveedoras?

Las empresas proveedoras proporcionan afiches al propietario de Tienda Humero, aquello lo realizan para promocionar la marca y producto de su empresa, buscando incentivar las compras al llamar la atención de los clientes.

14. De los siguientes elementos de direccionamiento estratégico seleccione cuáles posee la Tienda Humero.

El elemento de direccionamiento estratégico que posee la Tienda Humero, son los valores individuales, esto se debe a que ponen en práctica la honestidad, respeto, solidaridad,

puntualidad, los cuales son fomentados por el propietario a fin de brindar una buena atención a todos sus clientes.

15. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer los productos de la tienda?

El medio de comunicación que se utiliza con el fin de dar a conocer los productos son las redes sociales, debido a la amplia difusión que tiene este medio de comunicación entre la mayoría de personas de todas las edades, que tienen al menos una cuenta en redes sociales.

16. ¿Estaría dispuesto a aplicar estrategias de marketing que permitieran mejorar la posición de su negocio en el mercado?

Se expresó el interés y disposición de parte del propietario por aplicar estrategias de marketing que le permitan a la tienda mejorar su posición en el mercado, esto se debe a los beneficios que esta herramienta puede brindar en términos de difusión del establecimiento y productos entre los clientes actuales y potenciales del cantón La Maná.

11.1.1. Análisis de la entrevista aplicada a la Tienda Humero

En la Tienda Humero se comercializan productos de consumo masivo en las líneas de productos de legumbres, bebidas, snacks, aceites, condimentos, harinas, lácteos, granos, productos de aseo, pan, enlatados, algunos son perecibles, el abastecimiento de mercadería en la Tienda Humero se realiza en forma diaria con un valor promedio semanal de \$700.

El tipo de promoción que se realiza en la Tienda Humero son los descuentos en productos seleccionados, principalmente se efectúan cuando se registran fechas de caducidad cercanas a la expiración, de la totalidad de mercadería que se comercializa en la Tienda Humero el 50% de los productos se encuentran debidamente etiquetados con sus precios.

La distribución de productos en su mayor parte se encuentra en perchas metálicas, el proceso de facturación es electrónico, el tipo de ventas personal es más utilizado, de los elementos de direccionamiento estratégico únicamente posee los valores individuales.

11.2. Resultados de las encuestas a los clientes de la Tienda Humero

1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres en la Tienda Humero?

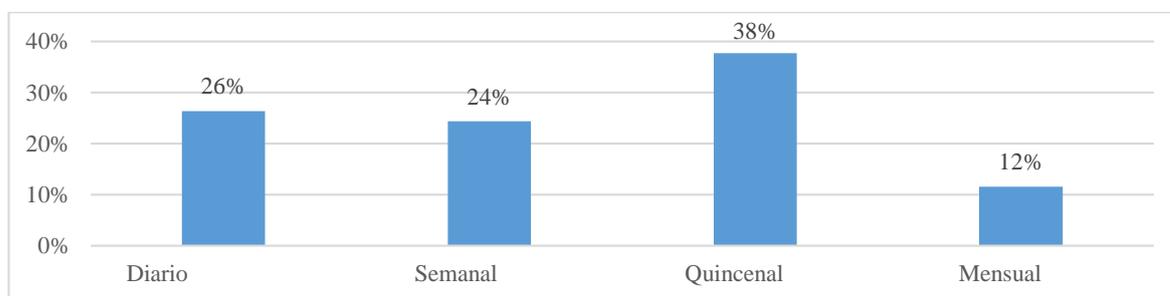
Tabla 4. Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Diario	103	26%
Semanal	95	24%
Quincenal	147	38%
Mensual	45	12%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 10. Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se apreció que el 38% de los clientes señalaron realizar compras en la Tienda Humero quincenalmente, el 26% a diario, el 24% semanalmente y el 12% cada mes. Los porcentajes expuestos denotaron que la mayoría de clientes de la Tienda Humero llevan a cabo compras de diferentes con una frecuencia quincenal, generalmente este grupo de clientes provienen de zonas rurales trabajan en labores agrícolas, y se abastecen de una gran variedad de productos de consumo masivo que les permitan satisfacer sus necesidades de alimentación, aseo personal y del hogar.

2. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar en la tienda de abarrotes?

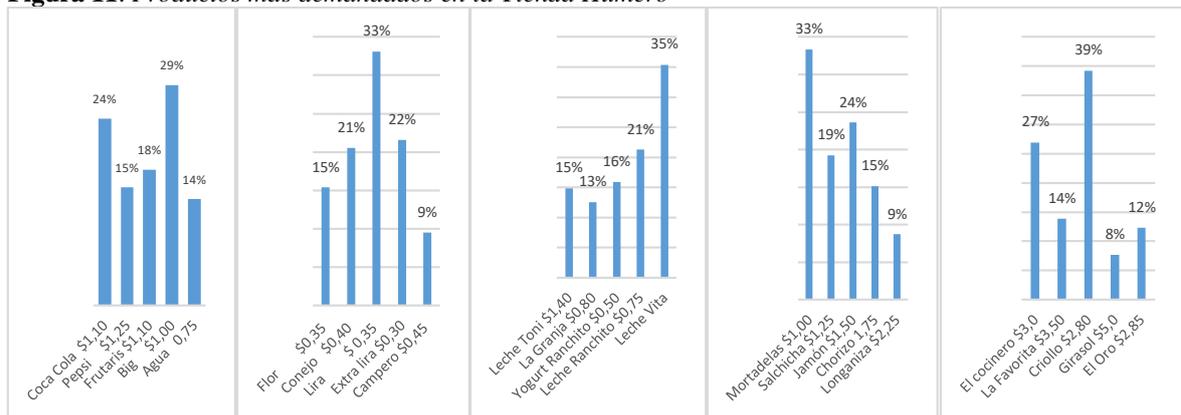
Tabla 5. Productos más demandados en la Tienda Humero

Bebida		Arroz		Leche		Embutidos		Aceite	
Coca Cola \$1,10	24%	Flor \$0,35	15%	Leche Toni \$1,40	15%	Mortadelas \$1,00	33%	El cocinero \$3,0	27%
Pepsi \$1,25	15%	Conejo \$0,40	21%	La Granja \$0,80	13%	Salchicha \$1,25	19%	La Favorita \$3,50	14%
Frutaris \$1,10	18%	Lira \$0,35	33%	Yogurt Ranchito \$0,50	16%	Jamón \$1,50	24%	Criollo \$2,80	39%
Big \$1,00	29%	Extra lira \$0,30	22%	Leche Ranchito \$0,75	21%	Chorizo 1,75	15%	Girasol \$5,0	8%
Agua 0,75	14%	Campero \$0,45	9%	Leche Vita \$0,80	35%	Longaniza \$2,25	9%	El Oro \$2,85	12%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 11. Productos más demandados en la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta se observa que en el grupo de bebidas el producto más demandado es la Big Cola así lo afirmó el 29% de clientes, en el grupo de arroz la marca que presenta el favoritismo del 33% de clientes es el Lira, en el grupo de leche el 35% señaló la leche Vita, el 33% seleccionó la mortadela entre los embutidos, en el grupo de aceites el 39% se inclinó por el aceite de la marca criollo; se observa una clara tendencia de sensibilidad en los clientes de la Tienda Humero ante los precios, en cada uno de los grupos la mayor proporción de público objetivo escogió productos más bajos.

3. ¿Los productos se encuentran adecuadamente exhibidos?

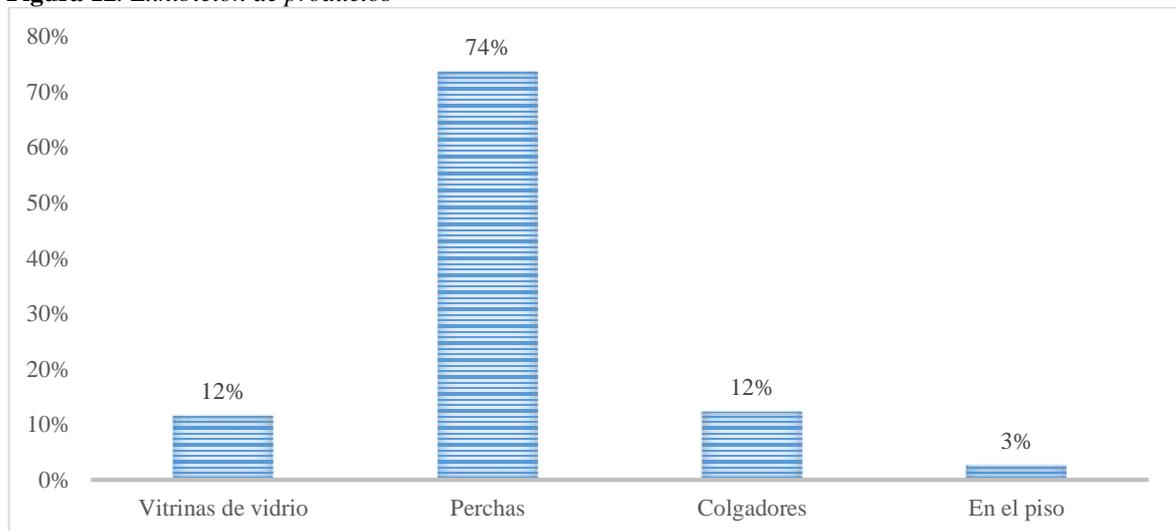
Tabla 6. Exhibición de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Vitrinas de vidrio	45	12%
Perchas metálicas	287	74%
Colgadores	48	12%
En el piso	10	3%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 12. Exhibición de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

En base a los resultados de las encuestas se observó que el 74% señaló que los productos se encuentran exhibidos en perchas metálicas, el 12% indicó vitrinas de vidrio, el 12% señaló en colgadores y el 3% en el piso, según el criterio de la mayoría de clientes de la Tienda Humero la exhibición de la mercadería es realizada en perchas metálicas, esto se debe a la resistencia y durabilidad de este tipo de estantería que permite colocar gran cantidad de productos, además de tener características de movilidad que facilita su traslado de un lugar a otro sin mayor dificultad.

4. ¿Ha tenido alguno de estos problemas a la hora de comprar productos?

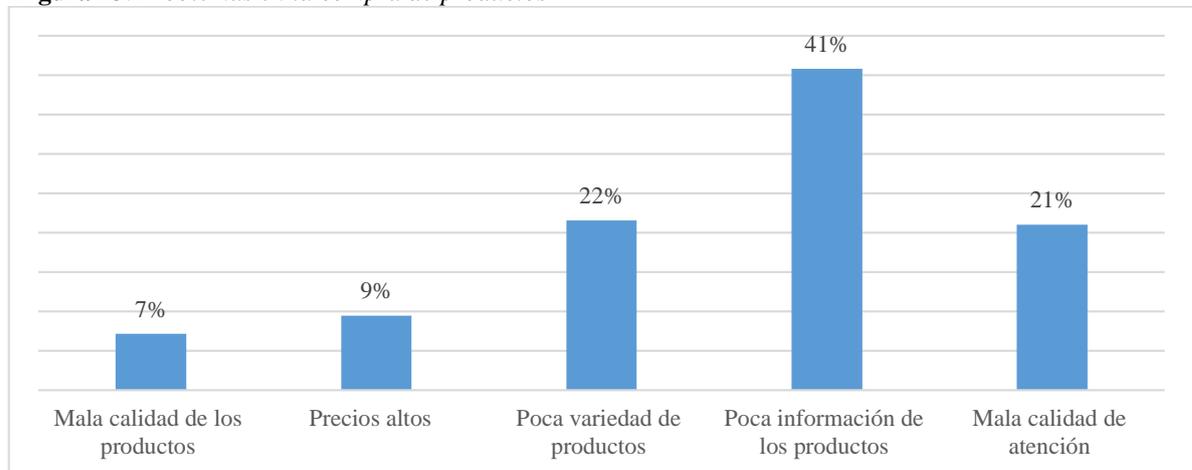
Tabla 7. Problemas en la compra de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mala calidad de los productos	28	7%
Precios altos	37	9%
Poca variedad de productos	84	22%
Poca información de los productos	159	41%
Mala calidad de atención	82	21%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 13. Problemas en la compra de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los datos contenidos en la figura se evidenció que el 41% de los encuestados señaló que uno de los inconvenientes que pasó en el proceso de compra en el establecimiento fue escasez de información sobre los productos, el 22% poca variedad de productos, el 21% mala calidad de atención, el 9% precios altos y el 7% mala calidad de productos. Los resultados reflejaron que el problema que genera mayor inconformidad entre los clientes de la Tienda Humero es no contar con información sobre los productos que desean comprar, aquello se debe al desconocimiento de los colaboradores para proporcionar retroalimentación a los requerimientos que presentan los clientes.

5. ¿Qué aspectos influyen a la hora de comprar productos en la tienda de abarrotes?

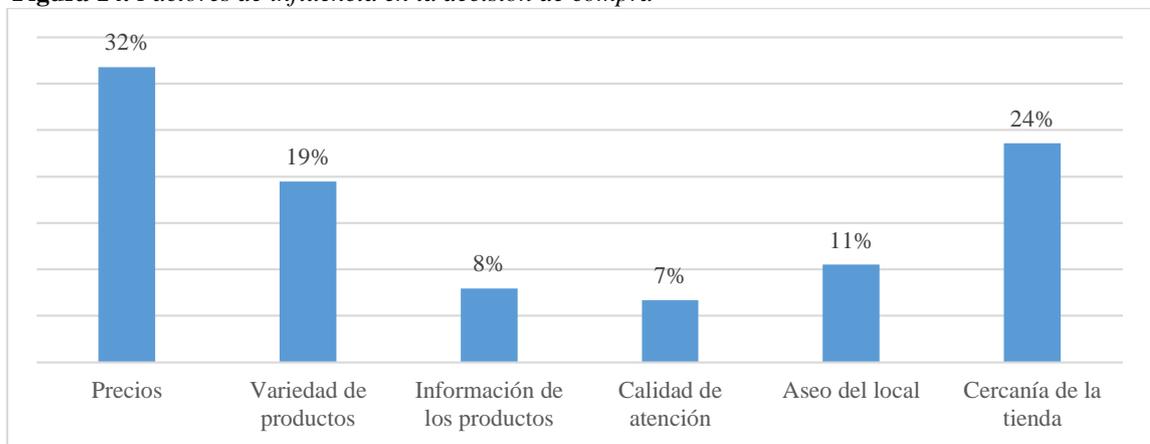
Tabla 8. Factores de influencia en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Precios	124	32%
Variedad de productos	76	19%
Información de los productos	31	8%
Calidad de atención	26	7%
Aseo del local	41	11%
Cercanía de la tienda	92	24%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 14. Factores de influencia en la decisión de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas se estableció que el 32% consideró el precio como factor determinante de compra en la tienda de abarrotes, el 24% mencionó la cercanía del establecimiento, el 19% variedad de productos, el 11% aseo del local, el 8% información de los productos y el 7% calidad de atención. En esencia la mayoría de clientes de la tienda de Abarrotes Humero consideran el precio como factor decisivo a la hora de comprar productos de consumo masivo, este resultado se explica a través del nivel de poder adquisitivo que poseen los clientes, dependiendo de ello asignan determinada cantidad para cada rubro de gastos que satisfagan sus necesidades.

6. ¿Qué rango de presupuesto destina a la compra de productos en la tienda de abarrotes?

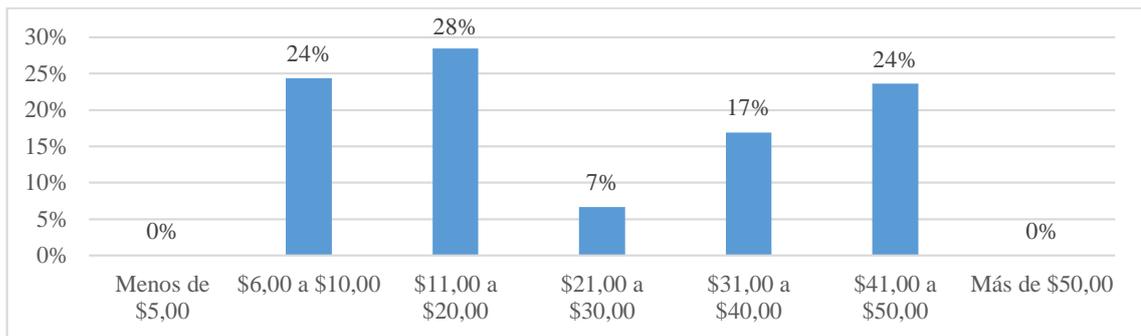
Tabla 9. Presupuesto destinado a la compra de productos en Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Menos de \$5,00	0	0%
\$6,00 a \$10,00	95	24%
\$11,00 a \$20,00	111	28%
\$21,00 a \$30,00	26	7%
\$31,00 a \$40,00	66	17%
\$41,00 a \$50,00	92	24%
Más de \$50,00	0	0%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 15. Presupuesto destinado a la compra de productos en Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta se estableció que el 28% destina \$11,00-\$20,00 de presupuesto para la compra de productos en la Tienda de Abarrotes Humero, el 24% asigna \$6,00- \$10,00, el 24% de \$41,00-\$50,00, el 17% \$31,00- \$40,00 y el 7% de \$21,00-\$30,00. Los resultados reflejaron que la mayoría de clientes de la Tienda de Abarrotes Humero destina una cantidad de \$11- \$20 mismos que se traducen en ventas e ingresos para el establecimiento comercial, esto se debe a la disponibilidad de recursos o capacidad adquisitiva de los clientes del establecimiento quienes en su mayoría perciben el sueldo básico, así que deben asignar cierta para la compra de productos masivos.

7. ¿Qué medio de pago emplea para realizar sus compras?

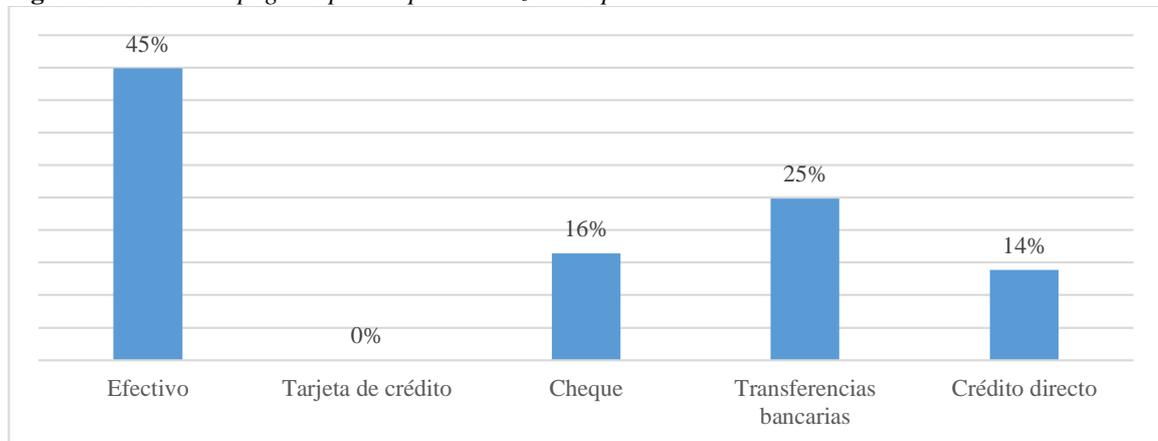
Tabla 10. Medio de pago empleado para realizar compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo	175	45%
Tarjeta de crédito	0	0%
Cheque	64	16%
Transferencias bancarias	97	25%
Crédito directo	54	14%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 16. Medio de pago empleado para realizar compras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los resultados arrojados a través de las encuestas se determinó que el 45% de los clientes afirmó que pagan en efectivo las compras de productos de consumo masivo, el 25% con transferencias bancarias, el 16% con cheques y el 14% señaló crédito directo. Se evidenció que el medio de pago que más utilizan los clientes al comprar productos de consumo masivo es con dinero en efectivo, este proceso resulta más rápido y fácil porque se reduce a un intercambio de billetes o monedas, para realizar el pago con cheque se tarda un poco más de tiempo por la verificación de datos, en relación al crédito directo la tienda únicamente lo otorga a un reducido grupo de clientes y no se dispone de pago con tarjetas de crédito.

8. ¿Le parece que la relación precio/calidad que se mantiene en la Tienda Humero es?

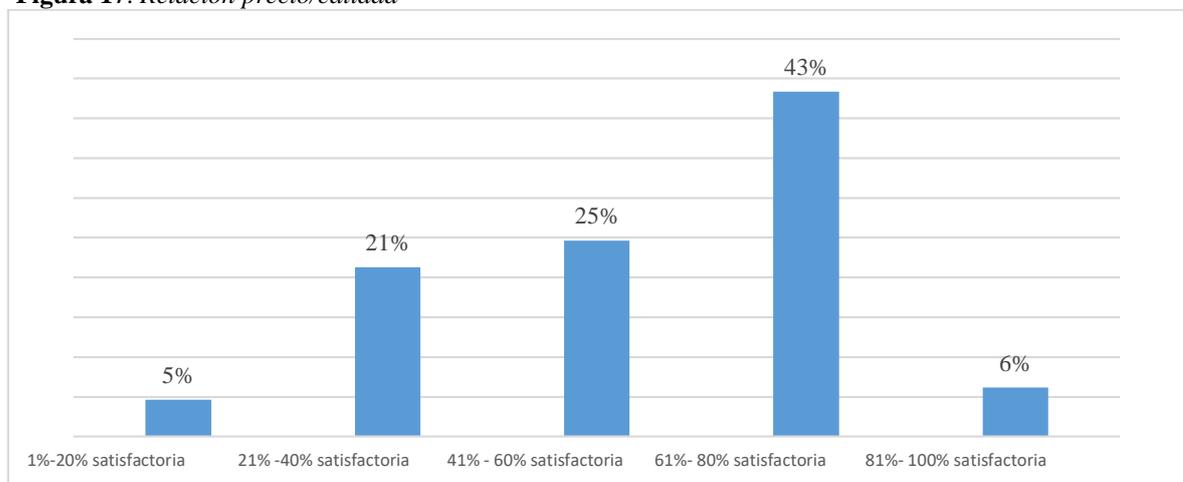
Tabla 11. Relación precio/calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
1%-20% satisfactoria	18	5%
21% -40% satisfactoria	83	21%
41% - 60% satisfactoria	96	25%
61%- 80% satisfactoria	169	43%
81%- 100% satisfactoria	24	6%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 17. Relación precio/calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, se determinó que el 43% calificó como 61 -80% satisfactoria la relación precio/calidad de la Tienda Humero, el 25% 41-60% satisfactoria, el 21% de 21%-40% satisfactoria, el 6% 81-100% satisfactoria y el 5% 1-20% satisfactoria; se determinó que la percepción de la mayor parte de clientes sobre los factores calidad y precio en el establecimiento comercial es satisfactorio, cubre sus expectativas, debido a las opciones de productos que dispone la tienda el cliente puede seleccionar los que se ajusten a sus necesidades considerando su capacidad adquisitiva y la calidad del producto requerido.

9. ¿De los siguientes tipos de venta cuáles ofrece la Tienda Humero?

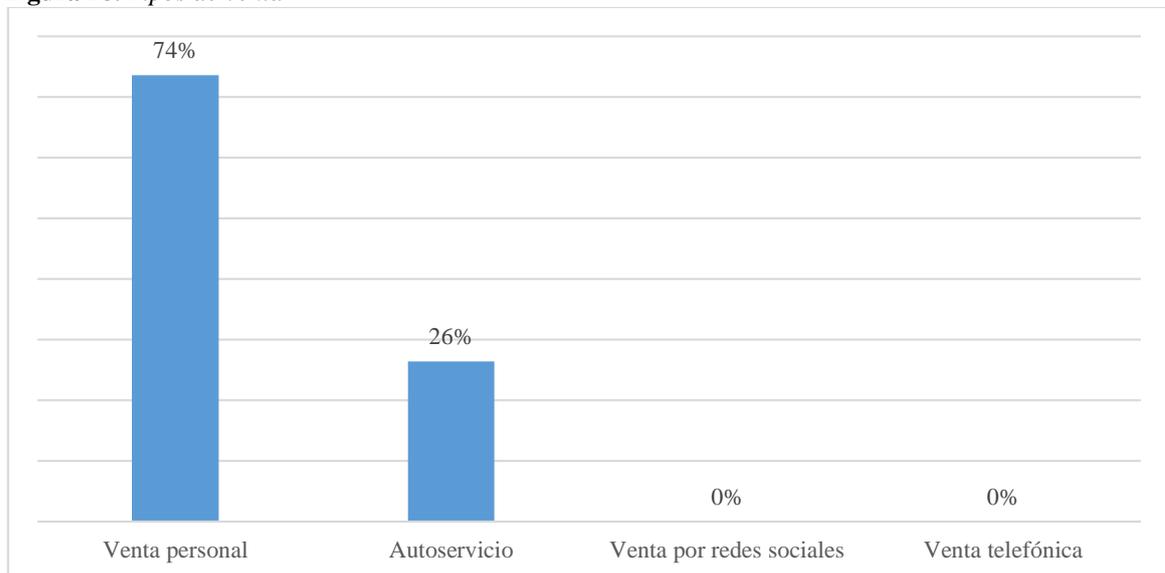
Tabla 12. *Tipos de venta*

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Venta personal	287	74%
Autoservicio	103	26%
Venta por redes sociales	0	0%
Venta telefónica	0	0%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 18. *Tipos de venta*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se estableció que el 74% de los clientes, señaló que el tipo de venta que ofrece la tienda es de tipo persona, el 26% autoservicio; de la información se determinó que prevalece en el establecimiento comercial la venta personal es decir que existe un contacto directo entre el vendedor y los consumidores o clientes, de modo que la interacción puede ser un punto determinante en la decisión de compra de los productos de consumo masivo.

10. ¿Cuánto tiempo aproximadamente se tarda en realizar una compra de productos en la Tienda Humero?

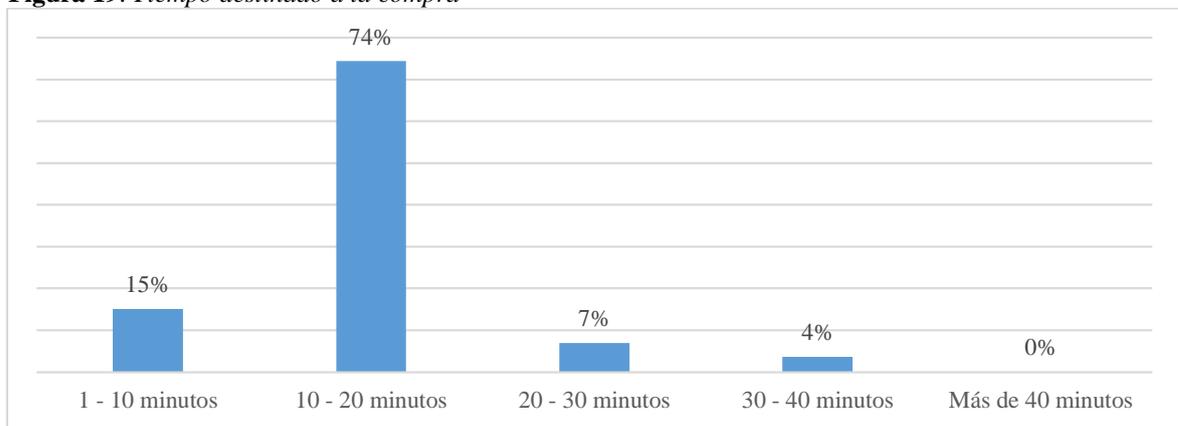
Tabla 13. *Tiempo destinado a la compra*

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
1 - 10 minutos	59	15%
10 - 20 minutos	290	74%
20 - 30 minutos	27	7%
30 - 40 minutos	14	4%
Más de 40 minutos	0	0%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 19. *Tiempo destinado a la compra*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según la información proveniente de las encuestas se determinó que el 74% de población objetivo destina 10 -20 minutos al tiempo de compra en la tienda, el 15% manifestó que tardan 1-10 minutos, el 7% 20 – 30 minutos, 4% 30 -40 minutos. Se evidenció que la mayoría de clientes del cantón La Maná señalaron que el proceso de compra en la Tienda Humero es de tarda entre 10 – 20 minutos, esto depende directamente de la cantidad de productos que el cliente solicite, sin embargo aquel tiempo de demora puede deberse al hecho de no encontrar los productos, no saber manejar el programa de facturación o no tener cambios para realizar los cobros, en definitiva, se debería optimizar aquel proceso de atención en vista que los clientes buscan excelente atención y rapidez al mismo tiempo.

11. ¿De las siguientes opciones cuál es la principal característica que asocia a la ubicación de la Tienda Humero?

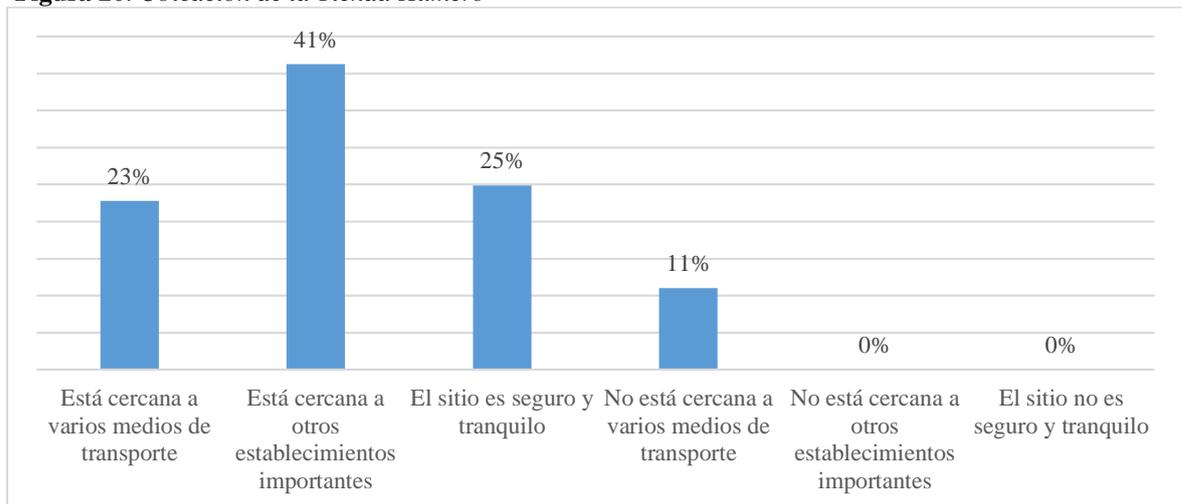
Tabla 14. Ubicación de Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Está cercana a varios medios de transporte	89	23%
Está cercana a otros establecimientos importantes	161	41%
El sitio es seguro y tranquilo	97	25%
No está cercana a varios medios de transporte	43	11%
No está cercana a otros establecimientos importantes	0	0%
El sitio no es seguro y tranquilo	0	0%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 20. Ubicación de la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según la información proveniente de las encuestas se determinó que el 4% de población objetivo señaló que la ubicación del establecimiento se encuentra cercano a varios establecimientos importantes, el 25% señaló que es un lugar tranquilo y seguro, el 23% que está cercana a varios medios de transporte y el 11% que no está cerca de medios de transporte. En definitiva, de la ubicación de la Tienda Humero resalta que se trata de un lugar estratégico que favorece la actividad comercial.

12. ¿De qué manera conoció sobre la Tienda Humero?

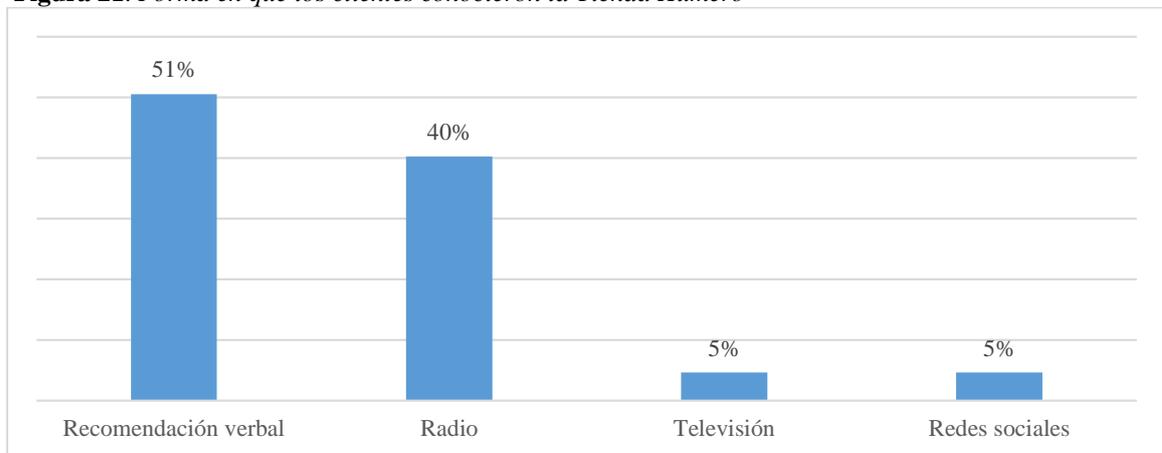
Tabla 15. Forma en que los clientes conocieron la Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Recomendación verbal	197	51%
Radio	157	40%
Televisión	18	5%
Redes sociales	18	5%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 21. Forma en que los clientes conocieron la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se estableció que el 51% conoció el establecimiento a través de recomendación verbal, el 40% por medio de la radio, el 5% por televisión y el 5% por redes sociales. De los datos e información expuestos se determinó que la mayoría de difusión que la Tienda Humero ha tenido ha sido por recomendación verbal, de esta manera fue conocida por los clientes que acuden a realizar sus compras, esto se debe a la facilidad del mecanismo de recomendación verbal conocida también como publicidad de boca en boca, que se basa en experiencias positivas que los clientes han tenido en el establecimiento por ello tienden a recomendar a sus amigos o familiares la Tienda Humero, sin embargo es importante que se implementen otras formas para difundir el establecimiento comercial.

13. ¿De la siguiente lista de promociones cuál le parece más atractiva?

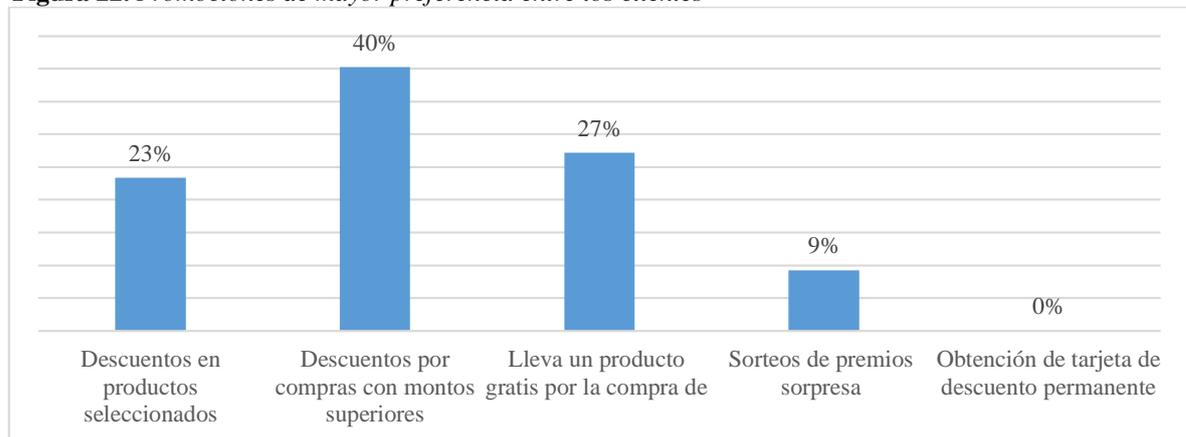
Tabla 16. Promociones de mayor preferencia entre los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Descuentos en productos seleccionados	91	23%
Descuentos por compras con montos superiores	157	40%
Lleva un producto gratis por la compra de	106	27%
Sorteos de premios sorpresa	36	9%
Obtención de tarjeta de descuento permanente	0	0%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 22. Promociones de mayor preferencia entre los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según la información proveniente de las encuestas se determinó que el 40% de población objetivo señaló que descuentos por compras, el 27% señaló lleva un producto gratis, el 23% descuentos en productos seleccionados y el 9% sorteos en premios sorpresa. En definitiva, los clientes prefieren las promociones de descuentos por compras con montos superiores, puesto que, al hacer compras de productos masivos para la semana completa, por ejemplo, estarían ahorrando una cantidad sustancial de dinero, que podrían destinarlo a otros gastos, sería importante que se diversificara continuamente las promociones para que resulten atractivas.

14. ¿De la entrada infraestructura de la Tienda, qué factor llama más su atención?

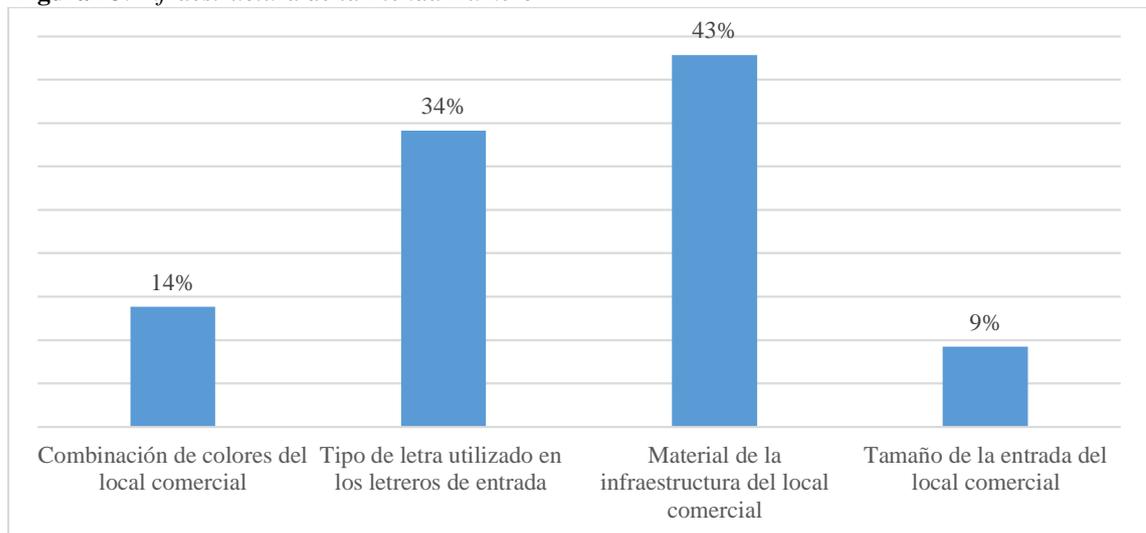
Tabla 17. *Infraestructura de la Tienda Humero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Combinación de colores del local comercial	54	14%
Tipo de letra utilizado en los letreros de entrada	133	34%
Material de la infraestructura del local comercial	167	43%
Tamaño de la entrada del local comercial	36	9%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 23. *Infraestructura de la Tienda Humero*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se estableció que el 43% señaló que le llama la atención el material de la infraestructura del local comercial, el 34% el tipo de letra utilizado en los letreros de la entrada, el 14% la combinación de los colores y el 9% el tamaño de la entrada. Se determinó que la mayoría de clientes coincide en que lo más sobresaliente de la infraestructura de la Tienda Humero del cantón La Maná, es el material, esto se debe a que los bloques se asemejan a ladrillos lo que proporciona cierta peculiaridad al local comercial principalmente en la parte principal.

15. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las promociones de la tienda de abarrotes?

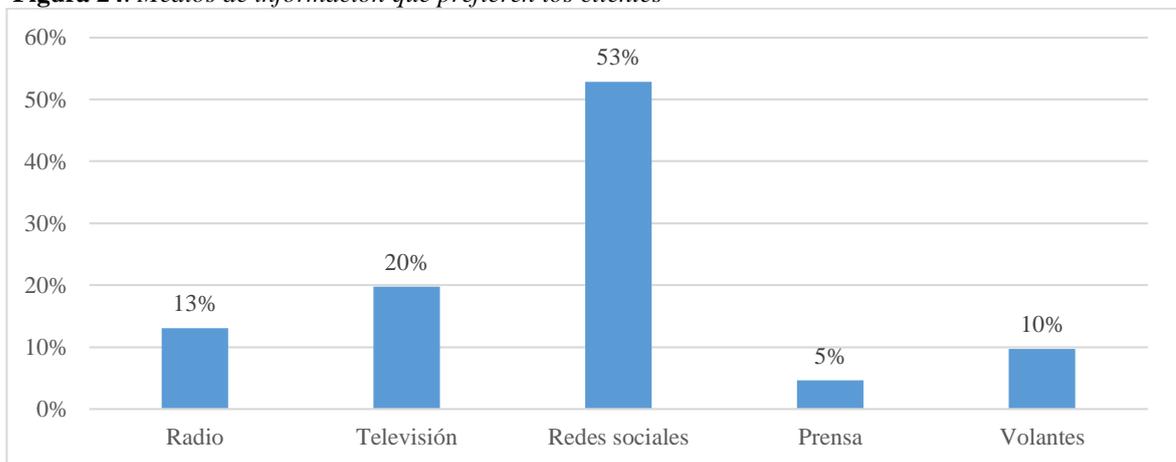
Tabla 18. Medios de información que prefieren los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Radio	51	13%
Televisión	77	20%
Redes sociales	206	53%
Prensa	18	5%
Volantes	38	10%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 24. Medios de información que prefieren los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se estableció que el 53% de los clientes coincidió en que le gustaría informarse sobre las promociones de la tienda de abarrotes a través de las redes sociales, el 20% por televisión, el 13% por la radio, el 10% a través de volantes y el 5% mediante la prensa. En consecuencia, las redes sociales constituyen el medio de comunicación que presenta mayor aceptación entre los consumidores del cantón La Maná, esta situación es visiblemente entendible por el uso masivo de las redes sociales como medio de comunicación entre la población de todas las edades.

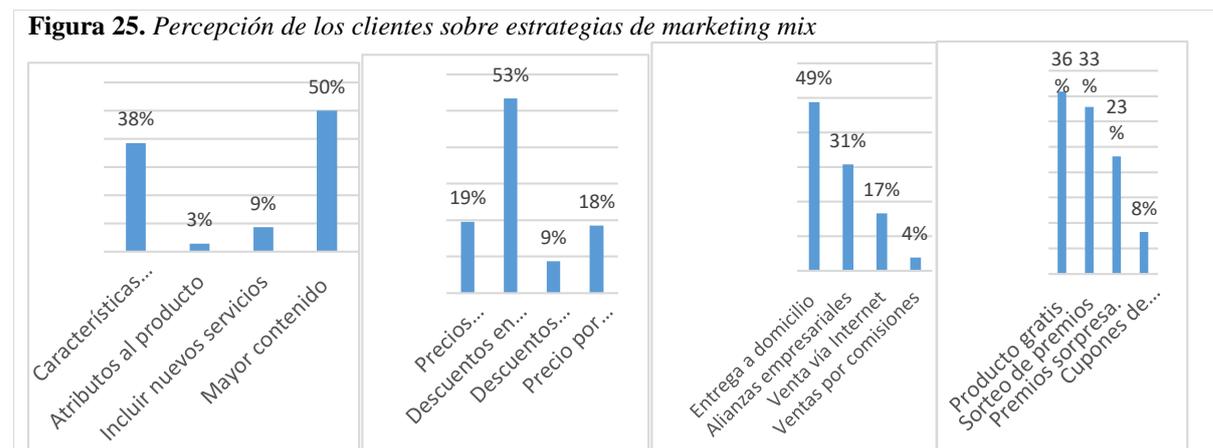
16. ¿Qué estrategias de marketing mix le gustaría que se implementara en la Tienda Humero?

Tabla 19. Percepción de los clientes sobre estrategias de marketing mix

Producto		Precio		Plaza		Promoción	
Nuevas características del producto	38%	Precios especiales	19%	Entrega a domicilio gratis.	49%	Producto gratis por compra de otro.	36%
Nuevos atributos al producto	3%	Descuentos en productos seleccionados.	53%	Alianzas empresariales	31%	Sorteo de premios	33%
Incluir nuevos servicios	9%	Descuentos por línea de producto.	9%	Ofrecer los productos vía Internet	17%	Premios sorpresa.	23%
Mayor contenido en producto	50%	Precio por lanzamiento	18%	Ventas por comisiones	4%	Cupones de descuento	8%
Totales	100%		100%		100%		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los resultados de las encuestas se observa que el 50% de los clientes coincidió en que la estrategia de producto que más les atrae es obtener mayor contenido, el 53% señaló que el descuento en productos seleccionados era la estrategia de precio predilecta, el 49% optó por la entrega a domicilio como estrategia de plaza y el 36% en la variable de promoción señaló productos gratis por la compra de otro. A la mayoría de clientes le gustaría la implementación de estrategias de precio en particular descuentos en productos seleccionados, porque así podrían tener ahorros significativos en productos que sean de su interés, esto les ayudaría a economizar en dichos productos.

17. ¿En qué aspecto del servicio la Tienda Humero debe mejorar?

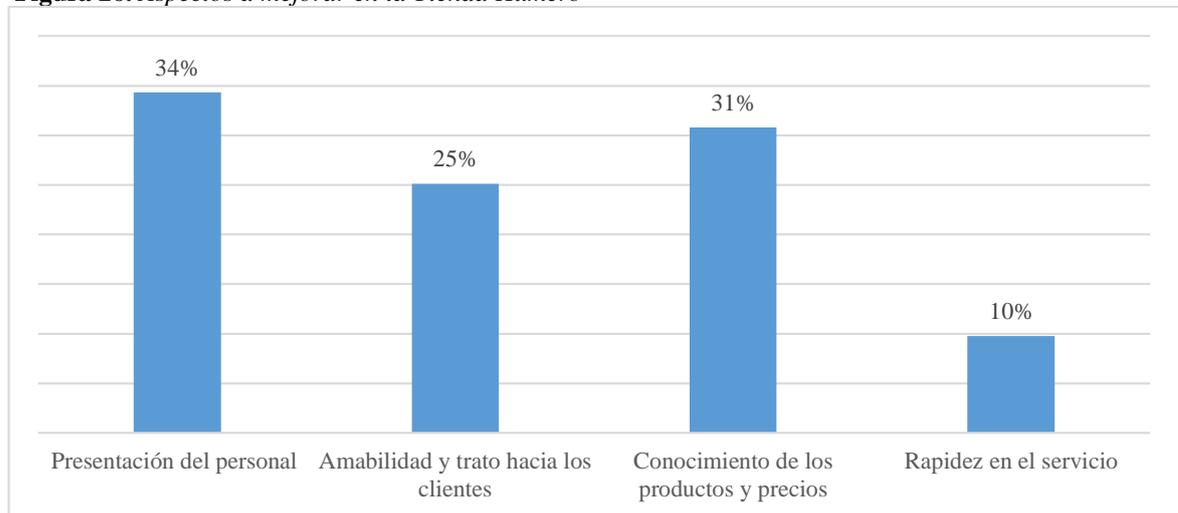
Tabla 20. Aspectos a mejorar en la Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Presentación del personal	134	34%
Amabilidad y trato hacia los clientes	98	25%
Conocimiento de los productos y precios	120	31%
Rapidez en el servicio	38	10%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 26. Aspectos a mejorar en la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los datos expuestos en la figura se evidenció que el 34% de encuestados señaló que el aspecto o factor a mejorar en la Tienda Humero la presentación del personal, el 31% conocimiento de los productos y los precios, el 25% amabilidad y trato hacia los clientes y el 10% rapidez en el servicio. Los resultados determinaron que una de las deficiencias detectadas en el establecimiento comercial se encuentra en la presentación del personal, en vista que los colaboradores no disponen de uniformes ni elementos distintivos que los identifiquen como parte de la Tienda Humero.

18. ¿De los siguientes servicios cuál le gustaría que se implementara en la Tienda Humero?

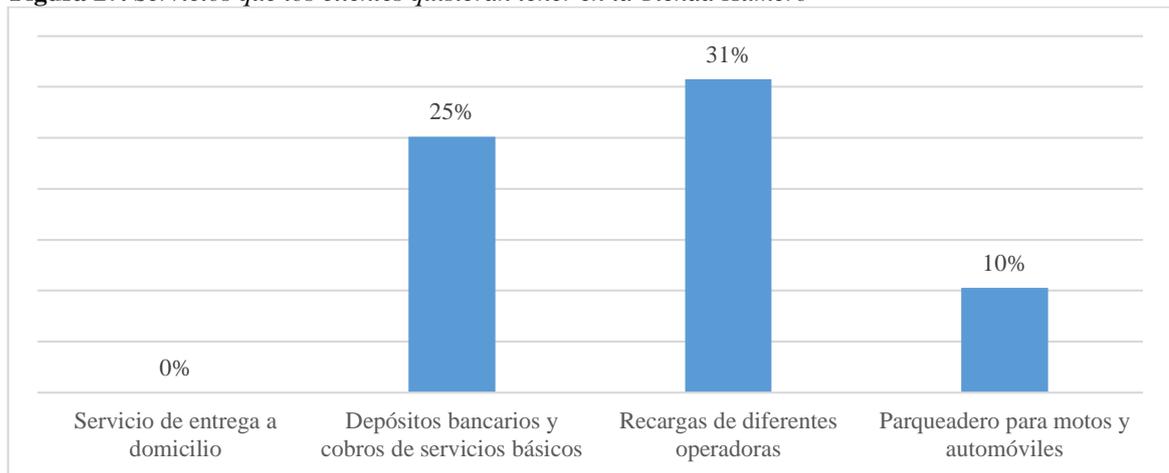
Tabla 21. Servicios que los clientes quisieran tener en la Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Servicio de entrega a domicilio	132	0%
Depósitos bancarios y cobros de servicios básicos	98	25%
Recargas de diferentes operadoras	120	31%
Parqueadero para motos y automóviles	40	10%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 27. Servicios que los clientes quisieran tener en la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos por medio de la aplicación de encuestas se visibilizó que al 31% le gustaría que se implementara servicio de recargas en la tienda, el 25% se inclinó por depósitos bancarios y cobros de servicios básicos, mientras que el 10% señaló el parqueadero para motos y automóviles. Los resultados establecieron que el servicio que goza de mayor preferencia entre los clientes son las recargas de diferentes operadoras telefónicas, esto se debe a la necesidad de comunicación que presentan en la actualidad las personas, por ello las recargas telefónicas son altamente demandadas.

19. ¿De las siguientes características cuál corresponde al servicio que le brindan en la Tienda Humero?

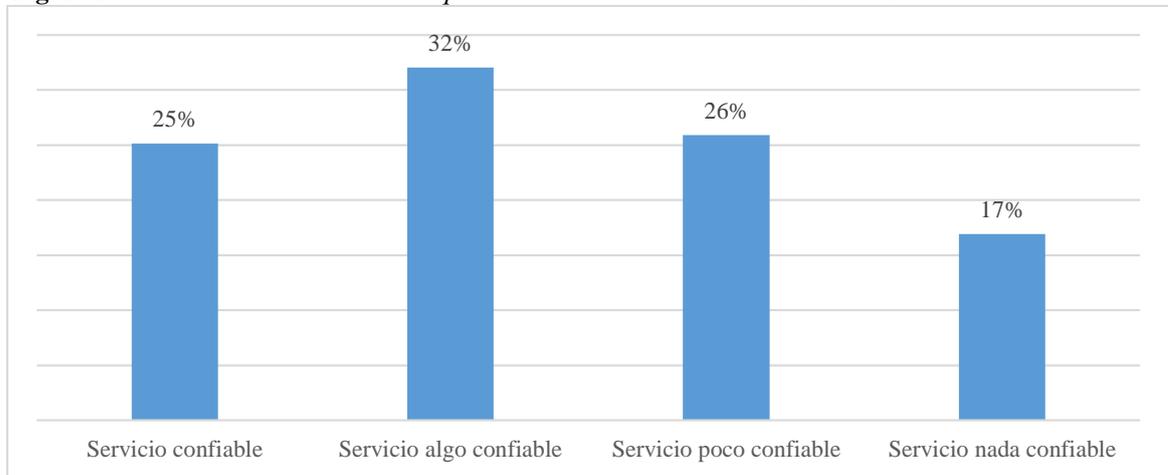
Tabla 22. Características del servicio que se brinda a los clientes en la Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Servicio confiable	98	25%
Servicio algo confiable	125	32%
Servicio poco confiable	101	26%
Servicio nada confiable	66	17%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 28. Características del servicio que se brinda a los clientes en la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

En función de las encuestas aplicadas a los clientes se establecieron los siguientes porcentajes, el 32% se refirió al servicio de la Tienda Humero como servicio algo confiable, el 26% servicio poco confiable, el 25% como servicio confiable y el 17% servicio nada confiable. Se determinó que la percepción de la mayoría los clientes sobre el servicio recibido en la Tienda Humero son medianamente favorable, debido a deficiencias en la transmisión de información sobre los productos y sus precios, asimismo en la presentación del personal que no permite identificarlos.

20. ¿En la Tienda Humero usted como cliente dispone de algún mecanismo para calificar la atención y servicio recibido?

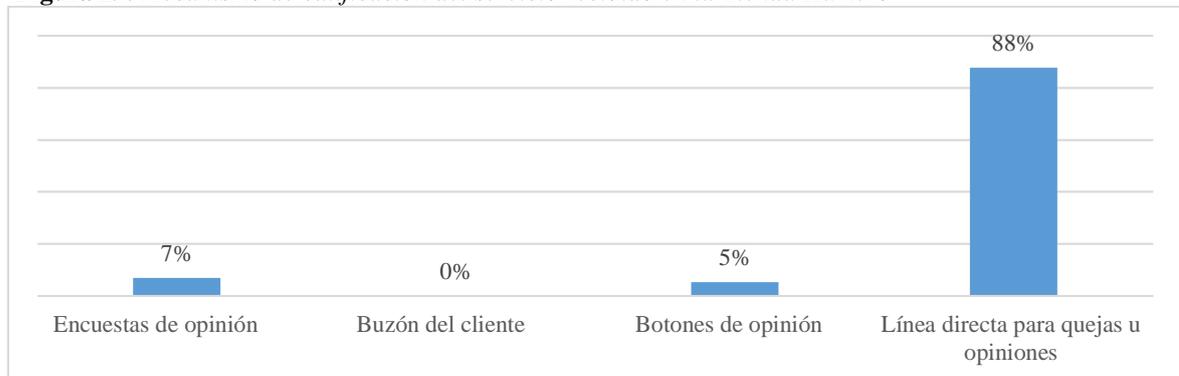
Tabla 23. Mecanismo de calificación del servicio recibido en la Tienda Humero

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Encuestas de opinión	27	7%
Buzón del cliente	0	0%
Botones de opinión	21	5%
Línea directa para quejas u opiniones	342	88%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 29. Mecanismo de calificación del servicio recibido en la Tienda Humero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, se visualizó los siguientes porcentajes: el 88% señaló que el mecanismo que utilizan para emitir su opinión el servicio recibido era línea directa, el 7% encuestas y el 5% botones de opinión. Se determinó que la mayoría de clientes de la Tienda Humero utilizan una línea directa para emitir quejas u opiniones, los clientes adoptan este tipo de mecanismo porque les resulta fácil establecer contacto e interacción con el propietario que generalmente se encuentra en el establecimiento, no obstante, este mecanismo es insuficiente para recolectar la percepción de un número mayor de clientes porque no cuenta con un registro o evidencia que permita sentar bases para hacer frente a las deficiencias existentes.

21. ¿De las siguientes microempresas cuál considera que es la principal competencia de la Tienda Humero?

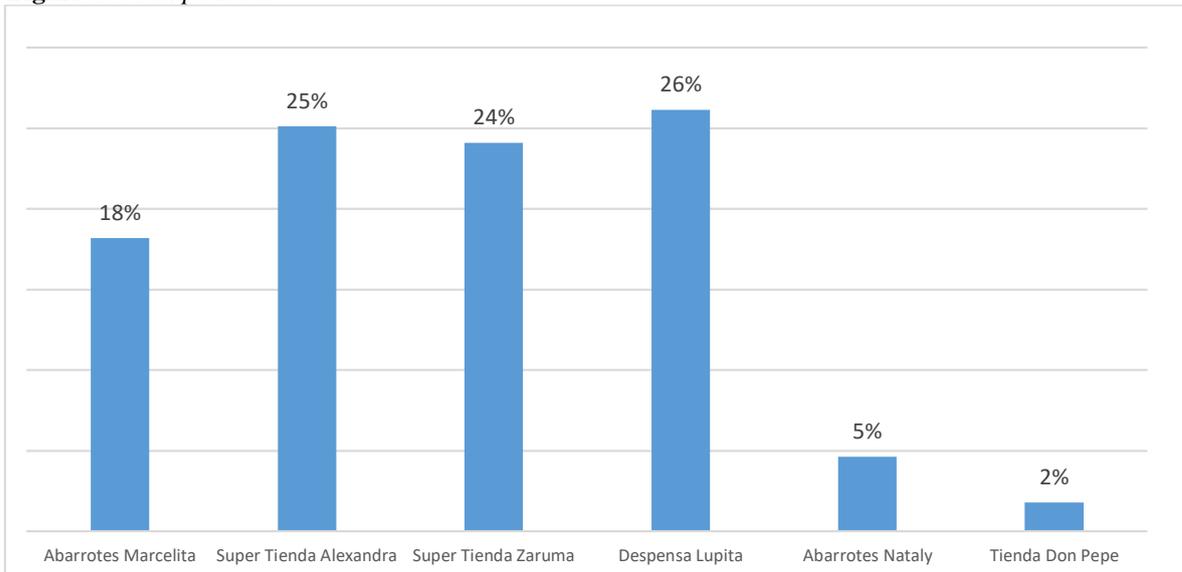
Tabla 24. Competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes Marcelita	71	18%
Super Tienda Alexandra	98	25%
Super Tienda Zaruma	94	24%
Despensa Lupita	102	26%
Abarrotes Nataly	18	5%
Tienda Don Pepe	7	2%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 30. Competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo al 26% la principal competencia de la Tienda Humero es Despensa Lupita, el 25% señaló Super Tienda Alexandra, el 24% Super Tienda Zaruma, el 18% Abarrotes Marcelita, el 5% Abarrotes Nataly y el 2% Tienda Don Pepe. Estos resultados mostraron la microempresa que representa mayor competencia para la Tienda Humero en el sector es Despensa Lupita, esto se debe a la preferencia de los clientes por tener mejores promociones de productos que incentivan su compra.

22. ¿Cuál de las siguientes microempresas de la competencia de la Tienda Humero?

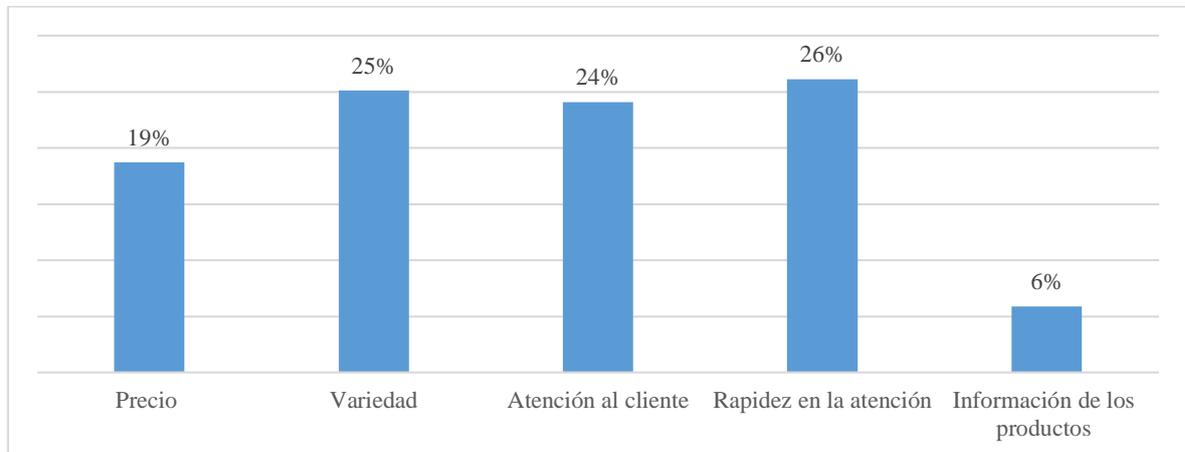
Tabla 25. Factores desarrollados por la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	73	19%
Variedad	98	25%
Atención al cliente	94	24%
Rapidez en la atención	102	26%
Información de los productos	23	6%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 31. Factores desarrollados por la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se observa que el 26% señaló que el factor que tienen más desarrollado los establecimientos de la competencia de la Tienda Humero es la rapidez en la atención, el 25% variedad, el 24% atención al cliente, el 19% precio y el 6% información de los productos. El factor más desarrollado entre la competencia de la Tienda Humero es la rapidez, este es un factor de gran importancia para los clientes porque actualmente valoran mucho su tiempo por el ajetreado estilo de vida que mantienen.

23. ¿De los productos que adquiere en la Tienda Humero cuál cree que es el principal atributo que llama su atención?

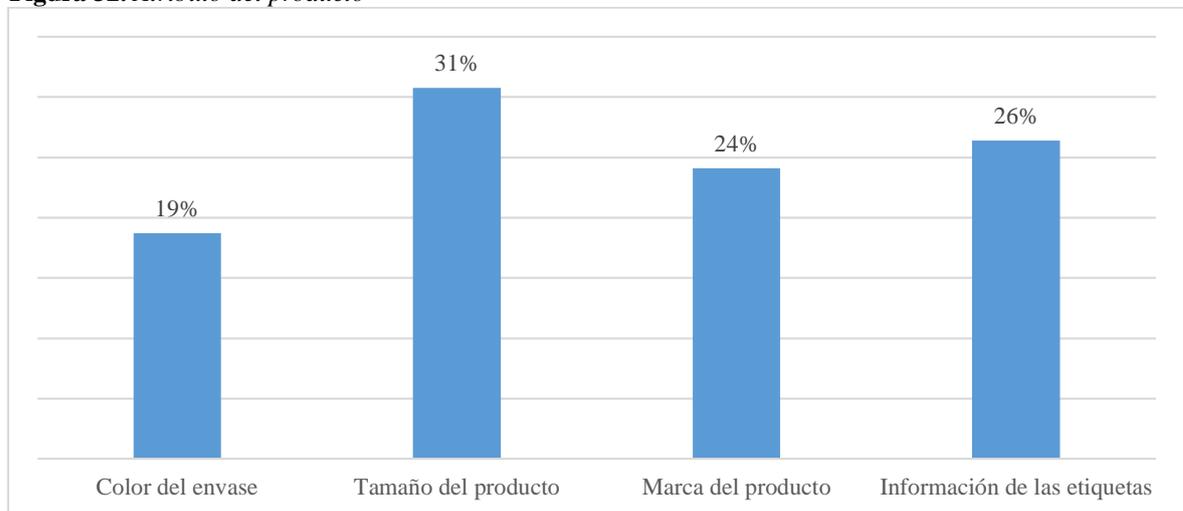
Tabla 26. *Atributo del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Color del envase	73	19%
Tamaño del producto	120	31%
Marca del producto	94	24%
Información de las etiquetas	103	26%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 32. *Atributo del producto*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo al 31% el atributo que más llama la atención de los clientes respecto a los productos que se expenden en la Tienda Humero es el tamaño del producto, el 26% información de las etiquetas, el 24% marca del producto, el 19% color del envase. Los resultados denotaron que el tamaño es un factor que los clientes valoran porque es sinónimo de un mayor contenido en el producto.

24. ¿Considera que los productos que se expenden en la Tienda Humero satisfacen sus necesidades?

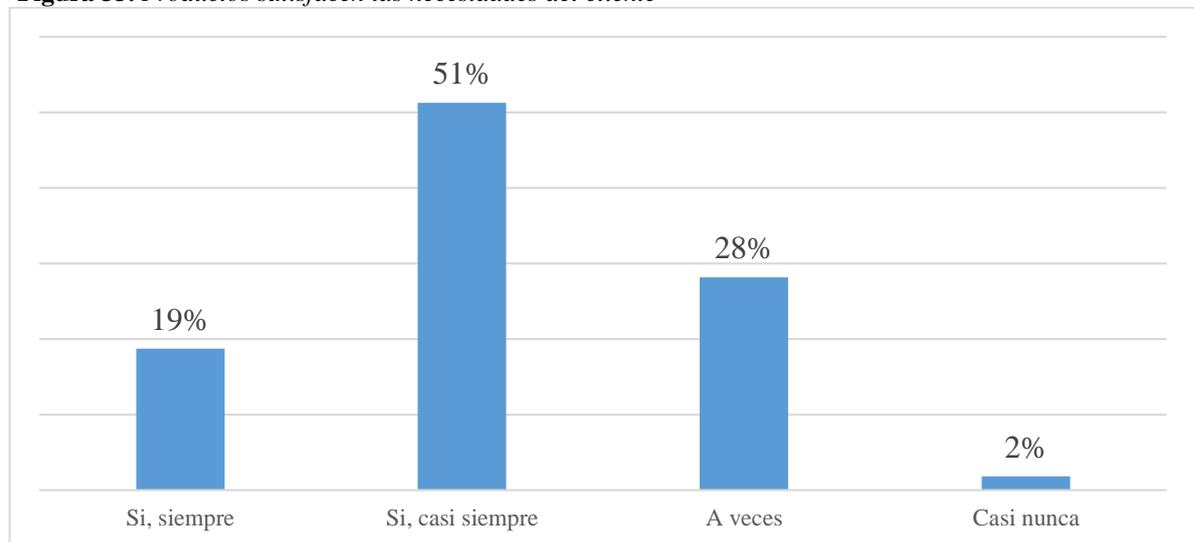
Tabla 27. *Productos satisfacen las necesidades del cliente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si, siempre	73	19%
Si, casi siempre	200	51%
A veces	110	28%
Casi nunca	7	2%
Totales	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Figura 33. *Productos satisfacen las necesidades del cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Humero, La Maná 2023.

Elaborado por: Los investigadores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se observa que el 51% consideró que casi siempre los productos que adquiere en la Tienda Humero satisfacen sus necesidades, el 28% a veces, el 19% siempre y el 2% casi nunca. Según la mayoría de clientes los productos del establecimiento si satisfacen sus necesidades, debido a que son productos de consumo masivo, de buena calidad, en marcas ampliamente reconocidas en el mercado, aspecto que permite a la empresa cumplir con su objetivo en el mercado de responder a los requerimientos de la demanda.

11.2.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la Tienda Humero

La mayoría de clientes de la tienda presentaron una clara sensibilidad al precio, su decisión de compra se ve influenciado directamente por el valor monetario de los productos, el principal problema experimentado por los clientes fue no contar con información sobre los productos que desean comprar, el medio de pago más utilizado es el dinero en efectivo.

Se reflejó la mayoría de ventas son realizadas en forma personal, es decir que existe un contacto directo entre el vendedor y los consumidores, el tiempo promedio de venta en el establecimiento es de 10 – 20 minutos, la forma en que la mayor parte de clientes conoció la tienda fue la recomendación verbal que es denominada como publicidad de boca en boca.

Se evidenció preferencia por las promociones en descuentos por compras con montos superiores por el ahorro que representa para sus bolsillos, las redes sociales constituyen el medio de comunicación que presenta mayor aceptación entre los clientes, la presentación del personal y el conocimiento de los productos y sus precios, el servicio que los clientes quisieran contar es con las entregas a domicilio, en general el servicio recibido en la Tienda Humero fue calificado como poco confiable por la mayoría de público objetivo.

11.3. Desarrollo del objetivo 1

A continuación, se desarrolla la matriz FODA cuantificada, para tal efecto, se consideraron los datos e información de la entrevista y las encuestas aplicadas al propietario y clientes respectivamente.

11.3.1. Aplicación de la matriz FODA

Tabla 28. *Matriz FODA cuantificada*

Factores	Pond.	E1. Penetración Mercado		E2. Desarrollo Mercado		E3. Diferenciación	
		Cal.	Pond.	Cal.	Pond.	Cal.	Pond.
OPORTUNIDADES							
O1. Ampliación del mercado potencial para productos de consumo masivo.	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
O2. Conseguir financiamiento para mejoras de la tienda.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O3. Obtención de proveedores que proporcionen productos de calidad a mejores precios	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
O4. Conseguir mayor satisfacción de los clientes	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
O5. Establecimiento de convenios estratégicos empresariales	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22
AMENAZAS							
A1. Incremento de la competencia en el sector	0,15	2	0,3	1	0,15	3	0,45
A2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes.	0,07	3	0,21	1	0,07	3	0,21
A3. Incremento de los precios de la mercadería	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
A4. Creciente situación de inseguridad.	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27

A5. Implementación de nuevos permisos e impuestos sobre la actividad económica	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Subtotal	1,00		2,25		2,65		2,76
FORTALEZAS							
F1. Excelente ubicación del local comercial	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
F2. Adquisición de mercadería en mercados mayoristas	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
F3. Variedad de productos en diferentes marcas y presentaciones	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56
F4. Disposición hacia el cambio y mejoramiento.	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
F5. Trato personalizado con el propietario	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
DEBILIDADES							
D1. Escasa información sobre los productos y precios.	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
D2. Deficiente gestión de promociones	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28
D3. Elementos de direccionamiento estratégico no definidos.	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18
D4. Limitadas opciones en tipos de ventas	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18
D5. Mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado.	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Subtotal	1,00		2,34		2,43		2,74
Totales	2,00		4,59		5,08		5,50

Elaborador por: Los investigadores

Análisis: A través del FODA cuantificado se puede observar que la estrategia de marketing que representa mayor adecuación a la situación del ambiente interno y externo que tiene la Tienda Humero es la de diferenciación en vista que tiene una ponderación de 5.50 superior al de las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado que tuvieron 4.59 y 5.08. Además, se puede apreciar que en el ambiente externo la estrategia de diferenciación con los factores de oportunidades y amenazas representan un 2,76, mientras que el ambiente interno suma un 2.74 que deja entrever una situación regular puesto que las fortalezas no están siendo aprovechadas de manera óptima, razón por la cual sobresalen debilidades que afectan el posicionamiento de la Tienda Humero. Asimismo, las respuestas ante las oportunidades no resultan eficaces, lo que representa un riesgo para su permanencia, resultando más susceptible frente a las amenazas que presenta el mercado de operaciones de comercio de productos de consumo masivo.

11.3.2. Matriz DAFO

A continuación, se desarrolló la matriz DAFO de la Tienda Humero:

Tabla 29. Matriz DAFO

Interno	Fortalezas	Debilidades
	F1. Excelente ubicación del local comercial F2. Adquisición de mercadería en mercados mayoristas F3. Variedad de productos en diferentes marcas y presentaciones F4. Disposición hacia el cambio y mejoramiento. F5. Trato personalizado con el propietario F6. Buena relación precio/calidad de los productos.	D1. Escasa información sobre los productos y precios. D2. Deficiente gestión de promociones D3. Elementos de direccionamiento estratégico no definidos. D4. Limitadas opciones en tipos de ventas D5. Mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado. D6. Presentación del personal y debilidades en el monitoreo de satisfacción del cliente.
Externo		
Oportunidades	F3. O3. Garantizar una oferta variada de productos a los	D1. O4. Establecer mecanismos visuales para

<p>O1. Ampliación del mercado potencial para productos de consumo masivo.</p> <p>O2. Conseguir financiamiento para mejoras de la tienda.</p> <p>O3. Obtención de proveedores que proporcionen productos de calidad a mejores precios</p> <p>O4. Conseguir mayor satisfacción de los clientes</p> <p>O5. Establecimiento de convenios estratégicos empresariales</p> <p>O6. Ampliación de líneas de productos</p>	<p>clientes, buscando continuamente proveedores que proporcionen buenos precios y calidad.</p> <p>F6. O1: Exhibición de precios de los productos para captar nuevos clientes utilizando medios virtuales.</p>	<p>brindar información de los productos y precios en el local comercial para brindar mayor satisfacción a los clientes.</p> <p>D2. O4. Brindar promociones atractivas a los clientes para conseguir su satisfacción</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Incremento de la competencia en el sector</p> <p>A2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes</p> <p>A3. Incremento de los precios de la mercadería</p> <p>A4. Creciente situación de inseguridad en el cantón</p> <p>A5. Implementación de nuevos permisos e impuestos sobre la actividad económica</p> <p>A6. Cambios en los hábitos de compra de los clientes.</p>	<p>F3. A3. Establecimiento de convenios o acuerdos con proveedores claves para resguardarse del incremento de los precios de la mercadería.</p> <p>F4. A2. Mantener buena disposición hacia la actualización sobre los permisos e impuestos requeridos para obtenerlos a tiempo y evitar multas u otras sanciones.</p> <p>F6. A1. Enfocar la publicidad de la Tienda Humero en la relación precio/calidad para hacer frente a la competencia creciente en el mercado de productos de consumo masivo.</p>	<p>D3. A6. Definir los elementos de direccionamiento estratégico para influir sobre los hábitos de compra de los clientes.</p> <p>D4. A1. Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para consolidar un factor diferencial en relación a las microempresas de la competencia.</p> <p>D6. A1. Dotar de uniformes a los colaboradores para mejorar su presentación estableciendo una imagen de mayor profesionalismo respecto a la competencia.</p>

Elaborado por: Los investigadores

11.4. Nivel de posicionamiento de la “Tienda Humero” para el conocimiento de la percepción de los consumidores.

Paso 1: Para desarrollar el mapa de posicionamiento se ha seleccionado 4 microempresas de la competencia acorde a la pregunta 21 (tabla 24), que se encuentran localizadas en el mismo sector que la Tienda Humero desarrolla sus actividades comerciales:

- Abarrotes Marcelita
- Super Tienda Alexandra
- Super Tienda Zaruma
- Despensa Lupita

Paso 2: Determinar los atributos o factores de comparación entre los establecimientos.

Precio: Este factor es uno de los atributos determinantes en la decisión de compra de los consumidores de productos masivos en el mercado que opera la Tienda Humero.

Calidad: Los clientes valoran también la calidad de los productos y la atención en general, cuyos aspectos se sintetizan en este atributo.

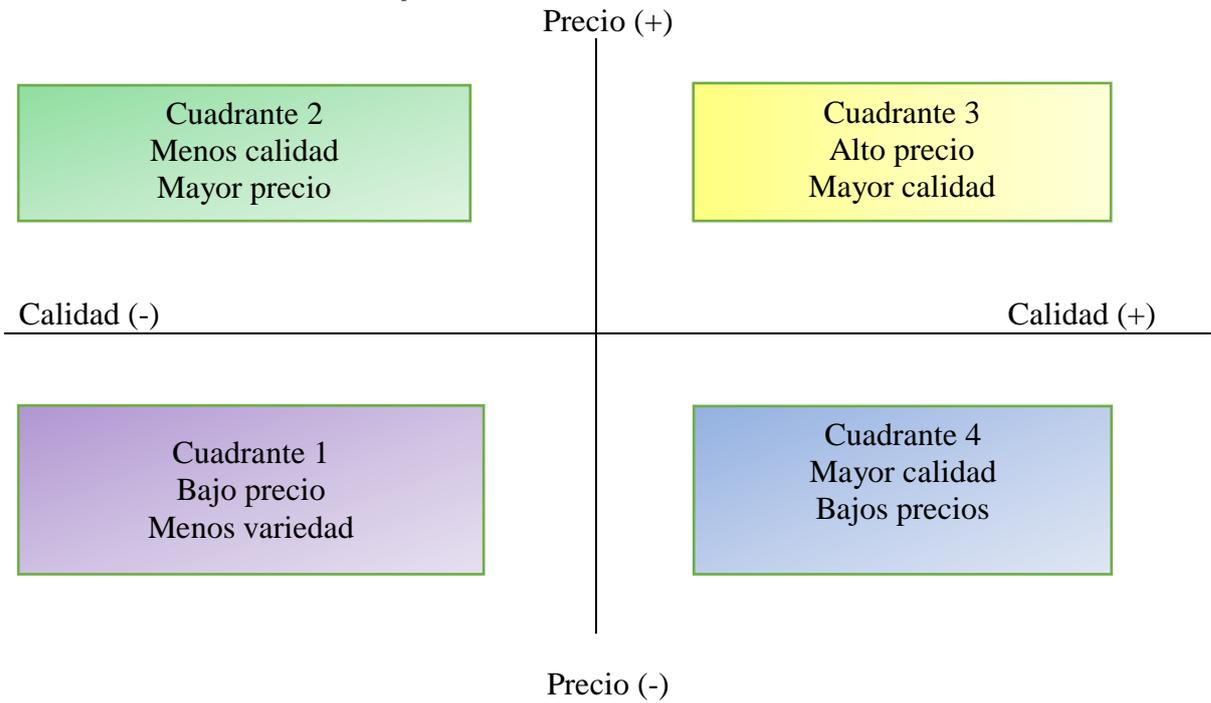
Paso 3: A continuación, se presenta la interpretación de los cuadrantes que componen el mapa de posicionamiento:

Tabla 30. Cuadrantes

Cuadrantes	Parámetros
Cuadrante 1.	Bajo precio - Menos calidad
Cuadrante 2	Menos calidad - Mayor precio
Cuadrante 3	Alto precio - Mayor calidad
Cuadrante 4	Mayor calidad - Bajos precios

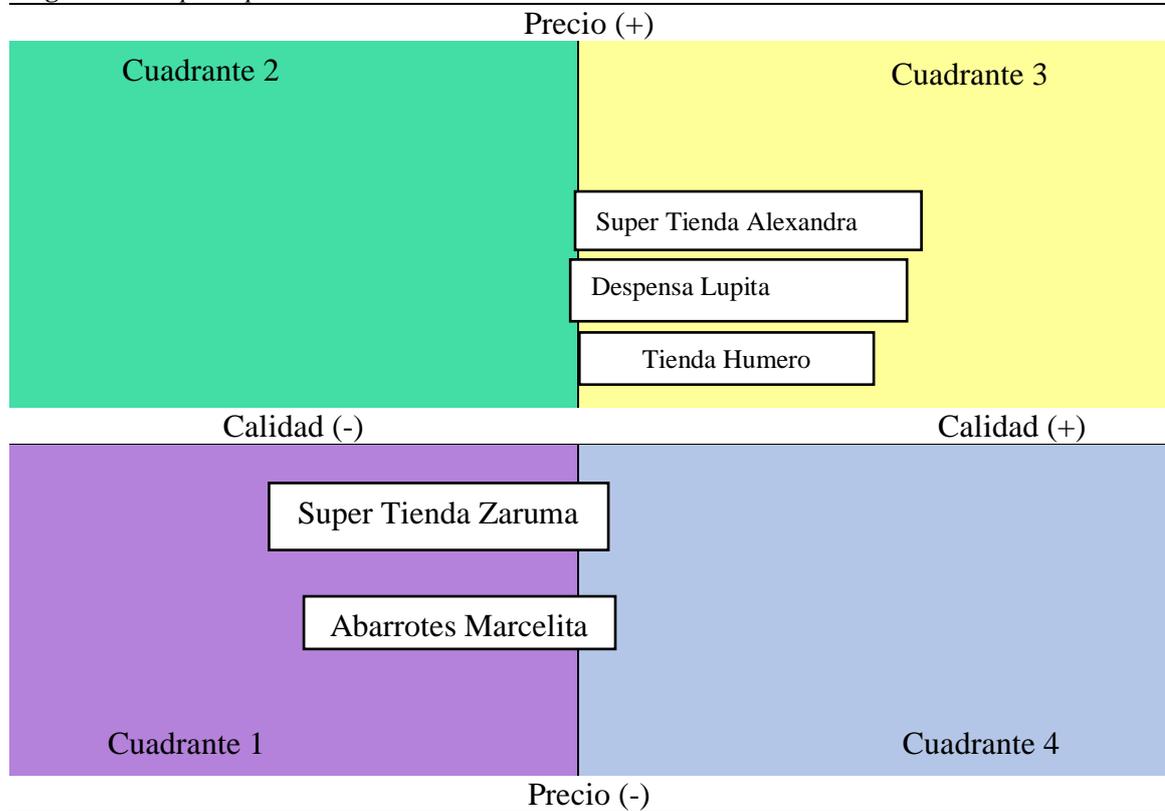
Fuente: (Ulacia et al., 2021)

Tabla 31. Cuadrantes del nivel de posicionamiento



Paso 4: Ubicar los establecimientos en el mapa de posicionamiento de acuerdo con el conocimiento del mercado que se obtuvo a través de las encuestas y observación directa:

Figura 33. Mapa de posicionamiento



Elaborado por: Los investigadores

Interpretación del resultado:

Para la interpretación del resultado se toma en consideración los siguientes aspectos, mostrados en la tabla:

Tabla 32. Interpretación del mapa de posicionamiento

Cuadrante	Parámetros
1.	Bajo precio - Menos calidad
2	Menos calidad - Mayor precio
3	Alto precio - Mayor calidad
4	Mayor calidad - Bajos precios

Fuente: (Ulacia et al., 2021)

Cuadrante 1: Las empresas que se ubicaron en el cuadrante 1 fueron Super Tienda Zaruma y Abarrotes Marcelita, los productos que ofrecen resultan menos elevados, debido a que presentan una menor calidad, en primeras compras los clientes se sienten atraídos por el ahorro que les representa, no obstante, el uso o consumo termina por reflejar un sabor menos agradable o durabilidad menor según se refiera a productos alimenticios, de aseo personal o del hogar.

Cuadrante 2: El cuadrante se caracteriza por presentar menos calidad y mayor precio, ninguna microempresa analizada se ubicó allí, generalmente los establecimientos que se localizan en este y pueden mantenerse en el mercado tienden a tener mínima competencia de lo contrario su permanencia se ve en serias dificultades.

Cuadrante 3: Las empresas que se ubican en el cuadrante 3 ofrecen a los consumidores productos de marcas reconocidas y de calidad, asimismo sus precios son más elevados, aspecto que les resta competitividad en mercados con clientes de poder adquisitivo medio y bajo, es el caso de Super Tienda Alexandra, Despensa Lupita y Tienda Humero, denotando que, entre las tres, esta última ofrece una mejor relación precio/calidad, sin embargo, lo ideal sería que se ubicara en el cuadrante 4.

Cuadrante 4: El cuadrante 4 representa una perfecta combinación de calidad y precio, esto proporciona competitividad, porque los clientes cada vez son más exigentes y se fijan precisamente en ambos factores para decidir en qué establecimiento comprar.

Análisis:

Se observó acorde a los resultados de la aplicación del mapa de posicionamiento, que la Tienda Humero se ubica en los límites de los cuadrantes 3 que establece “Alto precio y Mayor calidad” y 4 que señalan Mayor calidad Bajos precios, denota el atributo de calidad, sin embargo, al observar las dos microempresas que se encuentran en el cuadrante 1 ofrecen precios más bajos sacrificando la calidad de productos, los dos establecimientos ubicados por encima tienden a brindar mayor calidad pero los costos de los productos también son más elevados. De modo que el posicionamiento de la Tienda Humero tiene que equilibrar la relación variedad/precio para obtener un factor diferencial en el mercado y alcanzar un mejor posicionamiento.

El resultado del mapa dio a conocer que el posicionamiento de la Tienda Humero en relación a los establecimientos de la competencia es regular, porque la comparación de los atributos o factores precio de los productos y calidad que se ofrecen no presentan mayor diferenciación con las demás tiendas, es decir, los clientes no tienen establecido en su mente como primera opción de compra de artículos de consumo masivo a este establecimiento, ya que los demás presentan una oferta similar que también podría satisfacer sus necesidades.

11.4.1. Datos informativos

Título: Elaboración de estrategias de marketing que permitan el incremento del posicionamiento en de la Tienda Humero en el mercado del cantón La Maná.

Institución ejecutora:

Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná.

Beneficiarios directos de la propuesta

- 1 Propietario
- 3 Colaboradores
- Clientes (59.758 habitantes del cantón La Maná)

Ubicación de la microempresa beneficiaria

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Parroquia: El Carmen

Sector: Barrio San Carlos, Avenida San Pablo

Equipo técnico responsable

Tutora: Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

Investigadores:

- Ayala Vega Mirian Janeth
- Cuchive Chiguano Víctor Humero

11.4.2. Justificación de la propuesta

La propuesta fue importante porque se consideró los resultados de la matriz DAFO que permitió la detección de varias debilidades como: escasa información sobre los productos y precios, deficiente gestión de promociones, elementos de direccionamiento estratégico no definidos, limitadas opciones en tipos de ventas, mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado, presentación del personal y debilidades en el monitoreo de satisfacción del cliente, por lo cual el desarrollo de las estrategias de marketing contribuirían de manera positiva a su posicionamiento dentro del mercado donde opera.

En concordancia con la revisión bibliográfica su relevancia científica contempló que estrategias de marketing son acciones secuenciales realizadas por las empresas para atraer, captar y fidelizar a la mayor cantidad de clientes posibles, incentivándolos a comprar sus productos o servicios, básicamente se trata de un proceso de ajuste estratégico entre los objetivos, la capacidad de la empresa y las necesidades de los consumidores.

Su factibilidad económica se relacionó con la disposición del propietario para realizar la financiación que involucró el desarrollo de las estrategias sugeridas, además se dispuso de factibilidad técnica puesto que se tuvo acceso a información primaria proveniente de la propietaria y clientes de la Tienda Humero, como su adecuada orientación para el procesamiento de los datos obtenidos.

El desarrollo de la propuesta tuvo un impacto social relevante porque estuvo dirigido a un sector social de la parroquia El Carmen como fue el propietario, colaboradores y clientes de la Tienda Humero, mejorando su calidad de vida al lograr un posicionamiento adecuado de esta microempresa, mientras que el impacto económico se pudo de relieve en los resultados obtenidos sobre las ventas de los víveres, generando un incremento esperado del 25%. También fue importante resaltar que los beneficiarios directos de la propuesta constituyeron el propietario, colaboradores y clientes de la Tienda Humero y de manera indirecta las empresas proveedores de artículos de primera necesidad, entidades que recaudan impuestos como el Servicio de Rentas Internas, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

11.4.3. Objetivo de la propuesta

11.4.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Tienda Humero”, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

11.4.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una matriz operativa de las estrategias de marketing adecuadas para el mejoramiento del posicionamiento de la Tienda Humero.
- Describir las estrategias de marketing basadas en los componentes de las dimensiones de: producto, precio, plaza y promoción enfocados en el mejoramiento del posicionamiento de la Tienda Humero.
- Establecer los requerimientos económicos y recursos de las estrategias de marketing mediante un presupuesto que detalle de manera clara los costos para su implementación.

11.5. Matriz operativa de las estrategias de marketing

Para la descripción de los puntos débiles se tomó como referencia las debilidades detectadas en la matriz DAFO, a esas debilidades se planteó objetivos por cumplir y sus respectivas estrategias y la dimensión a la que pertenece, tal como se aprecia en la tabla adjunta.

Tabla 33. *Matriz operativa de estrategias*

Debilidad detectada	Objetivo	Estrategias	Dimensión	Responsables
Escasa información sobre los productos y precios.	Crear una mejor comunicación con el cliente con referencia a los precios de los productos de la tienda.	*Exhibir los precios de los productos de manera clara en una cartelera visible. *Colocar los precios de manera visible en todos los estantes de los productos.	Precio	Propietario Colaboradores
Deficiente gestión de promociones	Mejorar la difusión de los productos que ofrece la Tienda Humero a la comunidad.	*Promociones de productos por días festivos. *Descuentos en productos seleccionados	Promoción	* Propietario *Colaboradores
Elementos de direccionamiento estratégico no definidos. Limitadas opciones en tipos de ventas	Contar con orientación estratégica que dirija el accionar de la Tienda Humero. Mejorar la satisfacción de los clientes de la Tienda Humero.	Logotipo Slogan Misión Visión Valores individuales Políticas individuales Desarrollo de ventas a domicilio.	Plaza	*Investigadores *Propietario *Colaboradores *Propietario *Colaboradores
Mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado	Difundir los productos y característica de la Tienda Humero.	Publicidad en redes sociales. Publicidad radial.	Promoción	*Investigadores *Propietario *Colaboradores
Presentación del personal	Mejorar la percepción de los clientes en la presentación de los colaboradores de la Tienda Humero.	Proponer el uso de uniformes y gafetes para los colaboradores de la tienda	Promoción	*Investigadores * Propietario *Colaboradores

Elaborado por: Los investigadores

11.5.1. Descripción de las estrategias de marketing basados en los componentes producto, precio, plaza y promoción para el mejoramiento del posicionamiento de la Tienda Humero.

El tipo de posicionamiento que se prevé incrementar a través de las estrategias de marketing propuestas son:

Por competidor: se seleccionó este tipo de posicionamiento porque la Tienda Humero presenta dos factores diferenciales como el precio y calidad que son de gran trascendencia en la decisión de compra de los clientes, es decir que está en la capacidad de entrar en competencia directa con otras microempresas del sector, una de las claves para este tipo de posicionamiento es la difusión de los precios comparándolos con los que ofrecen la competencia, para demostrar que se brindan mayores beneficios a través de ambos factores: precio y calidad.

Por categoría de productos: se seleccionó este tipo de posicionamiento porque es aplicable a empresas que manejan gran cantidad de productos, como es el caso de la Tienda Humero dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo. Los productos del establecimiento se agrupan en líneas, de modo que las promociones y publicidad pueden enfocarse en determinado conjunto de productos y no necesariamente en todos al mismo tiempo, intercambiando continuamente para que resulten novedosos para los clientes.

A continuación, se detalló cada de una de las estrategias de marketing sugerida para la Tienda Humero.

11.5.1.1. Estrategia 1: Visibilizar los precios de la mercadería que se ofrece en la tienda

Tabla 34. Estrategia 1

Dimensión: Precio

Objetivo: Crear una mejor comunicación con el cliente con referencia a los precios de los productos de la tienda.

- **Exhibir los precios de los productos de manera clara en una cartelera visible:**

Para este propósito se sugirió el uso de una pizarra en la entrada de la tienda donde se visualizará los precios de diversos productos de víveres, el cual será actualizado de manera diaria.

Figura



PRODUCTO	PRECIO
Banano	\$0.30 (kg)
Limón	\$0.48 (kg)
Manzana	\$1.50 (kg)
Maracuyá	\$0.52 (kg)
Melón	\$0.66 (kg)
Papaya	\$0.66 (kg)
Piña	\$0.40 (kg)
Yuca	\$0.44 (kg)

- **Colocar los precios de manera visible en todos los estantes de los productos.**

Para este efecto se empleará stickers en cada uno de los estantes donde encuentran distribuidos los diversos productos en la tienda, siendo necesario para ello una adecuada distribución de los productos por segmentos:



Elaborado por: Los investigadores

11.5.1.2. Estrategia 2: Plaza (punto de venta y experiencia de compra)

Tabla 35. Estrategia 2

Dimensión:	Plaza
Objetivo:	Contar con orientación estratégica que dirija el accionar de la Tienda Humero.

Diseño de logotipo y slogan

Para personalizar y dar mayor realce a la imagen corporativa de la Tienda Humero se diseñó el siguiente logotipo y slogan:



“Mayor calidad al mejor precio”

Planteamiento de la misión

“Somos una tienda de artículos de consumo masivo que brinda calidad en la atención y servicio, enfocándose siempre en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contamos con una gran variedad de productos en distintas marcas y modelos, a precios competitivos, buscamos constantemente la mejora continua de los procesos y particularmente en la actitud del personal hacia el cliente”

Planteamiento de la visión

Para el año 2027 convertirnos en una empresa comercial de venta de productos de primera necesidad ampliamente reconocida en el cantón la Maná por ofrecer a sus clientes una excelente relación precio/calidad, acompañada de excelente atención porque contamos con personal comprometido con su trabajo que se interesa por mejorar continuamente su desempeño.

Valores individuales

- **Respeto:** en el establecimiento se fomenta el respeto hacia cada uno de los miembros que la conforman y los clientes.

- **Honestidad:** demostrarlo en todo momento dando una sensación de transparencia y confianza hacia el personal, los clientes y la colectividad en general.
- **Puntualidad:** es importante mantener la puntualidad en todas las actividades que se realizan para alcanzar los objetivos trazados, cumpliendo con los horarios establecidos, demostrando respeto por el tiempo de los demás.

Políticas individuales:

Área administrativa

- Tomar decisiones de compra en base al análisis de varias opciones de proveedores para garantizar.
- Mantener un registro de los pagos realizados y cotejarlos con evidencias físicas de los desembolsos efectuados.
- Reclutar y seleccionar al personal en base a criterios objetivos y técnicas adecuadas.

Área de ventas

- Mantener monitoreo sobre la rotación de los productos para retroalimentar el abastecimiento.
- Etiquetar al 100% los productos en exhibición para los clientes.
- Facturar y entregar las correspondientes facturas en cada venta realizada.

Cumplir con los horarios de ingreso y salida establecidos desde la gerencia.

Llevar adecuadamente el uniforme asignado todos los días.

Los pagos de sueldos se realizan los últimos días 28 de cada mes por medio de transferencias bancarias.

El tiempo asignado para el almuerzo del personal de la tienda es de 60 minutos.

No ingresar al local comercial con bolsos, mochilas o carteras.

Ventas a domicilio:

Se difundirá el servicio de compras a domicilio en montos desde \$10,00 en la zona urbana del cantón La Maná, para este efecto se realizará un convenio con dos empresas de servicio a domicilio. Para este propósito se habilitará una línea de celular por WhatsApp en el horario de 7: am a 18:00.



Elaborado por: Los investigadores

11.5.1.3. Estrategia 3: Ofrecer promociones atractivas para los clientes en Tienda Humero.

Tabla 36. Estrategia 3.

Dimensión: Promoción

Objetivo: Mejorar la difusión de los productos que ofrece la Tienda Humero a la comunidad.

Promociones de productos por días festivos.

En las siguientes fechas se sugiere efectuar un descuento productos seleccionados y promocionar por los perfiles de la tienda en las redes sociales.

- Día de la madre
- Día del padre
- Día de la amistad
- Carnavales
- Semana Santa

De esta forma el propietario seccionara un mínimo un día festivo por mes.



Armar combos promocionales de víveres

Con el propósito de lograr una mejor rotación de los productos de la Tienda Humero se sugirió efectuar combos con productos que estén próximos a caducar o de menor rotación con otros de mayor rotación.



Elaborado por: Los investigadores

11.5.1.4. Estrategia 4: Desarrollar acciones de publicidad para difundir la tienda y sus productos

Tabla 37. Estrategia 4.

Dimensión:	Publicidad
Objetivo:	Difundir los productos y característica de la Tienda Humero.

Publicidad en redes sociales.

Se plantea la creación de un perfil en Facebook de la Tienda Humero, donde promocionará los diversos segmentos de productos que ofrece la Tienda Humero, las promociones e incidencias diarias para captar la atención de los clientes.

También crear un perfil en Instagram

Y compartir estado en la red social WhatsApp.



Publicidad radial.

La radio es un medio que aún es escuchado en masa es por ello que se sugiere su uso para promocionar los productos de la Tienda Humero. Se contratará publicidad con un costo de \$150, mensual por 6 meses.



Proponer el uso de uniformes

para mejorar la presentación de los colaboradores de la Tienda Humero se consideró pertinente la dotación de camisetitas con el logotipo, cuyo modelo se presenta a continuación:



Uso de gafetes para los colaboradores de la tienda

Como complemento de la camiseta se sugiere el uso de gafetes distintivos.



- **Ubicar un letrero en la parte principal de la Tienda Humero**



Elaborado por: Los investigadores

11.5.2. Presupuesto y cronograma

La implementación de las estrategias de marketing sugeridas ascendió a un valor de \$ 606 ,00 y los cuales serán costeados en su totalidad con financiamiento propio del propietario de la Tienda Humero.

Tabla 38. Presupuesto y cronograma de la propuesta

Estrategias	Meses del año 2023					
	Cantidad	V. unitario	Junio	Julio	Agosto	Total
1 Exhibir los precios de los productos de manera clara en una cartelera visible:			\$70,00			\$70,00
• Cartelera estilo pizarra	1	\$64,00	\$64,00			\$64,00
• Caja marcadores borrables	1	\$6,00	\$6,00			\$6,00
2 Colocar los precios de manera visible en todos los estantes de los productos.			\$30,00			\$30,00
• Máquina de marcado	1	\$22,00	\$22,00			\$22,00
• Rollo de etiquetas para marcado	2	\$4,00	\$8,00			\$8,00
3 Promociones de productos por días festivos.			\$50,00			\$50,00
• Materiales de decoración para el rincón de promociones.	1	\$30,00	\$30,00			\$30,00
• Paquete de volantes físicos para anunciar las promociones	1	\$20,00	\$20,00			\$20,00
• Anuncio en páginas de redes sociales de la tienda	-	-	-			-
4 Armar combos promocionales de víveres			\$76,50			\$76,50

	• Paquete 100 U funda transparente	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00
	• Cinta de embalaje	1	\$1,50	\$1,50	\$1,50
	• Estante metálico	1	\$70	\$70,00	\$70,00
5	Diseño de Logotipo			\$20,00	\$20,00
	• Elaboración del logotipo en una lona	1	\$20,00	\$20,00	\$20,00
6	Planteamiento de la misión visión y valores.			\$20,00	\$20,00
	Impresión de la misión, visión y valores en papel fotográfico	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00
	Enmarcado	1	\$15,00	\$15,00	\$15,00
7	Ventas a domicilio:				\$70,00
8	Publicidad en redes sociales.				\$64,00
9	Publicidad radial.			\$900	\$900,00
	Paquete mensual 2 pases publicitarios diarios	12	\$75,00		
10	Proponer el uso de uniformes			\$100	\$100,00
	Camiseta				
	Camisetas	8	\$12,50		
11	Uso de gafetes para los colaboradores de la tienda			\$25	\$25,00
	• Gafetes	4	\$6,25		
TOTAL:					\$577,00

Elaborado por: Los investigadores

Análisis de estrategia de mayor costo:

Como se pudo apreciar la estrategia que representa mayor costo dentro del presupuesto es la contratación de publicidad radial que incluye un paquete diario de dos pases en la mañana y noche de una radio local, se consideró dicha contratación considerando que es uno de los medios que goza de aceptación entre la población del cantón La Maná que comprende el público objetivo de la Tienda Humero.

12. IMPACTOS (SOCIAL, ECONÓMICO, TÉCNICO)

12.1. Impacto social

El impacto social de la investigación radicó en el beneficio que percibirán el propietario, colaboradores y clientes del cantón La Maná mediante la propuesta de estrategias de marketing, en primera instancia porque la tienda será más reconocida en el mercado, al mismo tiempo que percibirán un ambiente de mayor estabilidad y confianza en la toma de decisiones al contar con información sobre las necesidades de los clientes, brindando así un aporte a una microempresa comercial que es fuente de empleo y desarrollo en el sector en que se ubica.

12.2. Impacto económico

A través de las estrategias de marketing se aportó a la Tienda Humero con una mayor difusión de sus productos, al tener un mercado potencial más amplio sus posibilidades de incrementar su cartera de clientes son mayores, precisamente en el incremento de las ventas se evidencia el impacto económico del proyecto investigativo, el cual es significativo, porque el valor invertido de \$577,00 será retribuido, y permitirá generar más ingresos, porque cada una de las actividades establecidas estuvieron direccionadas a contrarrestar las debilidades existentes en relación al marketing, proyectando recibir un incremento de 15% en sus ventas mensuales.

12.3. Impacto técnico

El impacto técnico se reflejó visiblemente en el sustento científico presentado sobre las variables estrategias de marketing y posicionamiento extraído mediante una exhaustiva revisión de literatura pertinente al tema, la recolección y procesamiento de información fue realizada con herramientas de validez rigurosa como la matriz FODA y el mapa de posicionamiento, cuyos resultados permitieron definir una propuesta adecuada a las necesidades de la Tienda Humero y sus clientes.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 39. *Presupuesto del proyecto*

ACTIVIDADES	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos Materiales			
Perforadora	1	2,00	2,00
Grapadoras	2	2,00	4,00
Esferos	6	0,40	2,40
Archivador	2	3,50	7,00
Cuadernos	2	3,00	6,00
Diseño de instrumentos			0,00
Aplicación de instrumentos			0,00
Impresiones	300	0,15	45,00
Subtotal			66,00
Gastos varios			
Transporte	20	0,50	10,00
Alimentación	20	3,00	60,00
Subtotal			70,00
Recursos tecnológicos			
Computadoras	1	480,00	480,00
Internet (mensual)	6	30,00	180,00
Energía eléctrica	6	10,00	60,00
Pendrives	1	15,00	15,00
Subtotal			735,00
Costo total del proyecto de investigación			886,00
Imprevistos 10%			88,60
TOTAL			974,60

Elaborado por: Los investigadores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Mediante el diagnóstico de la situación actual se identificó que la Tienda Humero presenta una situación con factores positivos relacionados a una excelente ubicación del local comercial, adquisición de mercadería en mercados mayoristas, amplia variedad de productos en diferentes marcas y presentaciones, disposición hacia el cambio y mejoramiento, trato personalizado con el propietario; y puntos débiles como la escasa información sobre los productos y precios, deficiente gestión de promociones, elementos de direccionamiento estratégico no definidos, limitadas opciones en tipos de ventas, mínima publicidad realizada para dar a conocer la tienda en el mercado, presentación del personal y debilidades en el monitoreo de satisfacción del cliente.
- Se determinó que el nivel de posicionamiento de la Tienda Humero al considerar los factores precio y calidad es regular, dicho posicionamiento se sustenta en que apenas el 25% de los clientes consideró el servicio brindado como satisfactorio (tabla 22), porque se encuentra apenas en los límites del cuarto cuadrante que sería el sitio ideal que le permitiría satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, llegando ubicarse en un lugar privilegiado en la percepción y mente de los consumidores, estableciéndose en el mercado por encima de las demás microempresas de la competencia.
- Se elaboró estrategias de marketing basadas en la diferenciación que permitirán a la Tienda Humero establecer una ventaja sobre sus competidores y posicionarse en el mercado del cantón La Maná, comprenden la exhibición de los precios de los productos de manera clara en una cartelera visible, promociones de productos por días festivos, armar combos promocionales de víveres, el diseño de un logotipo y slogan, el planteamiento del direccionamiento estratégico, ventas a domicilio, publicidad radial y por redes sociales, la dotación y uso de uniformes y gafetes para los colaboradores; el presupuesto necesario para la ejecución de las estrategias asciende a \$577,00.

14.2. Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación frecuente de técnicas de análisis situacional como el FODA que permita identificar su desempeño interno y los factores externos que pueden influir positiva o negativamente sobre las actividades comerciales, obteniendo así información valiosa que le permitirá a la Tienda Humero plantear estrategias de marketing que aseguren un mejor posicionamiento en el mercado del cantón La Maná.
- Para tener un mejor nivel de posicionamiento, es recomendable que la Tienda Humero gestione un factor diferencial que se adhiera a los atributos de precio y calidad, que son fundamentales en la decisión de compra de productos de consumo masivo, por su relación directa con la capacidad adquisitiva de los clientes y la satisfacción de sus necesidades.
- Es recomendable que se mantenga un control frecuente sobre la aplicación de las estrategias de marketing que se planteó como propuesta, con el propósito de alcanzar resultados satisfactorios, los cuales conducirán a un mejor posicionamiento de la Tienda Humero, que es sinónimo de incremento de ventas para el establecimiento.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, S. (2020). *Estrategias de competitividad de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Komchen, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida. Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/tecnm/4310/1/alonso-20-estrategias%20de%20competitividad%20de%20las%20tiendas%20de%20abarrotes.pdf>
- Araúz, A., Bayas, S., y Loor, J. (2022). Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador. *Revista FIPCAEC*, 7(3). [//www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/589/1030](http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/589/1030)
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Editorial Tutor Formación. doi:ISBN 841794320X
- Arredondo, M. (2021). *Diagnóstico y mejora empresarial de la empresa comercial Karoda*. Universidd de Lima. Obtenido de ulima
- Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrios, R., Gómez, D., Balderas, M., & Balderas, S. (2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios Rioverde SPL. *Revista Académica de Investigación*, 38(1). doi:ISSN: 19899300
- Berrocal, S., y Milán, V. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambre*. Universidad Nacional José Faustino. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/las%20estrategia>
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. [//dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf)
- Castillo, G., y Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(9). doi:DOI: 10.23857/pc.v3i9.720
- Castillo, V., & Ayala, S. (2018). Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio al detalle. *Revista Espacio Abierto*, 27(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12260700009/html/>

- Contreras, M., Rojano, Y., y Macias, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Revista Pensamiento&Gestión*, 50(1).
<https://www.redalyc.org/journal/646/64670809009/html/>
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex. doi: 8413216079
- Giraldo, M., Ortiz, M., y Castro, M. (2021). *Marketing Una versión gráfica*. Editorial Universidad del Norte.
- González, J., y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos. doi:ISBN: 978-84-9052-242-4
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista Telos*, 21(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>
- Haro, A., y Revelo, R. (2018). *Direccionamiento estratégico para la empresa HG Disbisnet S. A ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17235/1/T-UCE-0003-CAD-092.pdf>
- Herrera, L. (2021). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. 109 p.
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5734/UPSE-TAE-2021>
- Ibarra, Y., y Yanis, K. (2021). Elaborando la visión, misión y valores de un departamento de enfermería basado en la planificación estratégica. *Enfoque Revista Científica de Enfermería*, 29 (25).
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/enfoque/article/view/2330/2156>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Ecuador en Cifras*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Editorial Académica. doi:ISBN 9587841182
- Lara, N. (2022). *Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca*. Ambato: Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34217/1/822%20MKT.pdf>

- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad de los negocios del cantón Sucre. *Revista Ciencias Administrativas*, 15(97). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741008/511660741008.pdf>
- León, M. (2019). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de La Empresa Dermigon S.A.* Univesidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45505/1/Tesis%20Magdalena%20Leon%20Vasconez%20final.pdf>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Paraninfo S.A.
- Mazuera, P. (2021). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del almacén de respuestos Servi Motor del cantón de Latacunga provincia de Cotopaxi*. UNIANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13348/1/UA-ADN-EXC-001-2021.pd>
- Montero, Y., Gallardo, J., y Corrales, R. (2021). Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *Revista de Producción Ciencias e Investigación*, 5(38). Obtenido de <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/332>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Plazola, T., Burrola, V., y Rosa, L. (2020). Capacidad de gestión de las tiendas de abarrotes de Tecate, BC, una variable de la competitividad sistémica. *Revista Nacional de Administración*, 11(1). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000100094
- Reyes, Y., Gallardo, J., y Corrales, P. (2021). Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *Revista de Producción e Investigación*, 5(38). Obtenido de <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/332/410>
- Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. doi:ISBN 8491802290
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Zarco, J., y Martínez, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

- Servicio de Rentas Internas. (2015). Datos de microempresas del cantón La Maná. *Base de datos*.
- Servicio de Rentas Internas. (4 de 03 de 2022). *Inicia el plazo para que personas naturales declaren su impuesto a la renta del periodo fiscal 2021*.
- Tatay, J., & Hernández, F. (2016). Análisis y estrategia administrativa a considerar en la factibilidad económica para la aplicación de aditivos en la dieta de las vacas lecheras. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39 (1).
<https://www.redalyc.org/pdf/141/14149188004.pdf>
- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutierrez, J., y Velastegui, L. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Revista Conciencia Digital*, 4(2). doi: 2600-5859
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (2018). *Sistemas de Gestión de la Información de las MiPymes de la provincia de Cotopaxi-UTC-Cotopaxi*. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/index.html/microem.php>
- Uribe, M. (2021). *Administración estratégica modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Ediciones Edu.

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida de la Tutora

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Fecha de Nacimiento: 20 de Agosto 1984

Cedula de Identidad: 171971537-5

Estado Civil: Casada

Teléfono: 0959825187

Correo electrónico: marilin.albarrasin@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Posgrado: Ingeniería Comercial

Magister en Gestión Financiera

Universidad Técnica de Ambato – UTA

Magister en Docencia Universitaria

Universidad Técnica de Cotopaxi – UTC

Doctora PhD en Gerencia Empresarial

Universidad Central de Venezuela – UCV

EXPERIENCIA

Act. Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná – UTC

Cargo: Docente Titular – Agregado 3

Directora de la Carrera Administración de Empresas

Supervisora de Prácticas Pre- Profesionales de la Carrera

Directora de Tesis de la Carrera Ingeniería Comercial

2007-2008 HOTEL MONTGOMERY

Cargo: Asistente contable- Administrativa

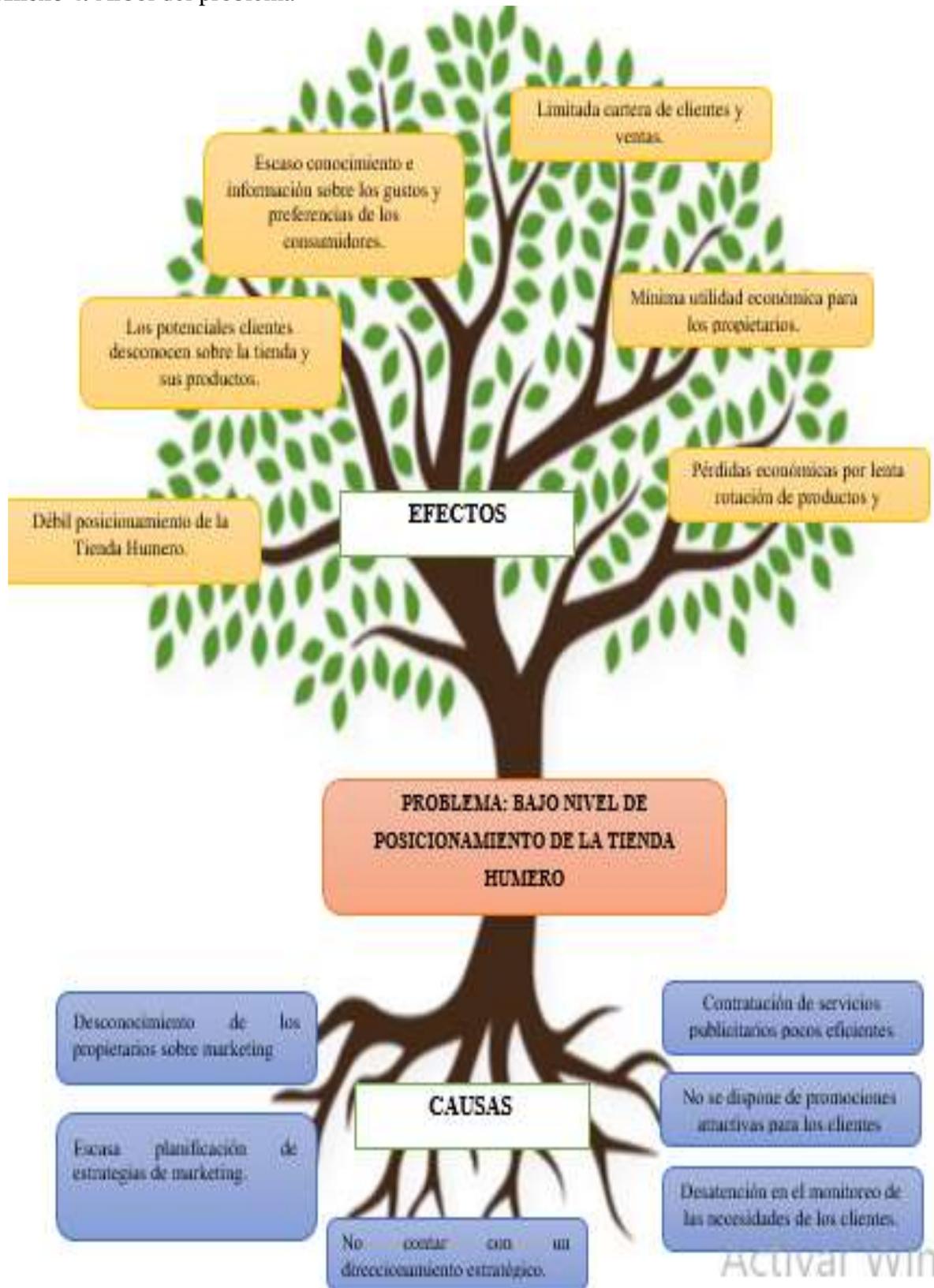
Función: Facturación de ventas, promoción a los clientes, cobros, caja.

2008-2010 DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS EL RANCHITO

Cargo: Asistente contable- Administrativa

Función: Facturación, ventas, promoción.

Anexo 4. Árbol del problema



Elaborado por: Los investigadores

Anexo 5. Validación del instrumento docente tutor del proyecto.

La Maná, 18 de enero de 2023

Mg.Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras/o Cuchive Chiguano Victor Humero con Cl. 2050436519-8 y Ayala Vega Miriam Janeth con Cl. 050454931-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cuchive Chiguano Victor Humero
Autor del proyecto



Ayala Vega Miriam Janeth
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



Mg.Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
Docente Tutora del Proyecto
C.I: 1719715375

Anexo 6. Validación del instrumento docente 1.

La Maná, 18 de enero de 2023

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras/o Cuchive Chiguano Victor Humero con Cl. 050436519-8 y Ayala Vega Miriam Janeth con Cl. 050454931-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cuchive Chiguano Victor Humero

Autor del proyecto



Ayala Vega Miriam Janeth

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Ninguna

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

Docente Evaluador

C.I: 1712317195

Anexo 7. Validación del instrumento docente 2.

La Maná, 18 de enero de 2023

Ing. Mayra Elizabeth Valencia Neto MSc.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras/o Cuchive Chiguano Victor Humero con Cl. 050436519-8 y Ayala Vega Miriam Janeth con Cl. 050454931-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA "HUMERO" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022" previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cuchive Chiguano Victor Humero

Autor del proyecto



Ayala Vega Miriam Janeth

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los instrumentos	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto MSc.

Docente Evaluador

C.I: 0503124463

Anexo 8. Validación del instrumento docente 3.

La Maná, 18 de enero de 2023

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras/o Cuchive Chiguano Victor Humero con Cl. 050436519-8 y Ayala Vega Miriam Janeth con Cl. 050454931-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cuchive Chiguano Victor Humero

Autor del proyecto



Ayala Vega Miriam Janeth

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr

Docente Evaluador

C.I: 0501805444

Anexo 9. Formato del cuestionario de la entrevista dirigida al propietario de la Tienda Humero del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información que permita diagnosticar la situación interna y externa de la Tienda Humero del cantón La Maná.

Instrucciones: Por favor leer atentamente cada una de las preguntas y responder con absoluta sinceridad.

Entrevistado:
Razón social del negocio:
Actividad económica:
Años de funcionamiento:
Nivel académico:

Variable: Estrategias de Márketing

Dimensión: Producto

1. ¿Cuáles son las líneas de productos que ofrece en la tienda de abarrotes?

Legumbres ()	Hortalizas ()	Frutas ()	Lácteos ()	Pan ()
Cárnicos ()	Snacks ()	Harinas ()	Granos ()	Aceite ()
Bebidas ()	Aceites ()	Condimento ()	Productos de ase ()	Enlatados ()
Útiles escolares ()	Alimentos para mascotas ()	Recargas telefónicas ()		

2. ¿Con qué frecuencia se abastece de productos en la tienda?

- Frecuencia** ()
- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()

Mensual ()

3. ¿Con qué valor se abastece semanalmente la tienda?

Cantidad \$

\$1,00-\$100 ()

\$101-\$200 ()

\$202-\$300 ()

\$301-\$400 ()

\$401-\$500 ()

\$501- \$600 ()

\$601- \$700 ()

Más de \$700 ()

4. ¿De qué forma se monitorea la opinión que tienen los consumidores sobre los productos y atención al cliente?

Buzón de opiniones del cliente ()

Encuestas aplicadas al cliente ()

Botones de satisfacción ()

Línea de atención al cliente ()

5. ¿Marque con una x el porcentaje de ganancia que adiciona a cada línea de producto para establecer el precio de venta al público?

Porcentajes	Granos	Bebidas gaseosas	Lácteos	Aseo personal y limpieza del hogar	Enlatados	Legumbres
1%- 10%						
11% - 20%						
21% - 30%						
31%- 40%						
41% - 50%						
51% - 60%						
61% - 70%						

71% - 80%						
81% - 90%						
91% - 100%						

6. ¿Todos los productos que expende están debidamente etiquetados con sus precios de venta?

100% de los productos ()

75% de los productos ()

50% de los productos ()

25% de los productos ()

7. ¿Qué formas de pago se aceptan en la tienda de abarrotes?

Efectivo ()

Tarjeta de debito ()

Cheque ()

Transferencias bancarias ()

Crédito directo ()

8. ¿De qué forma realizan el proceso de facturación en la tienda?

Factura Física ()

Factura electrónica ()

Emisión de nota de venta ()

Emisión de ticket simbólico ()

Dimensión: Plaza

9. ¿La distribución de los productos están en?

Perchas metálicas ()

Perchas de madera ()

Exhibidores de vidrio ()

Perchas de plástico ()

10. ¿La provisión de productos desde?

- Fábricas ()
- Mercados mayoristas ()
- Mercados nacionales ()
- Intermediarios locales ()

11. ¿En la tienda qué tipos de ventas se efectúan?

- Venta personal ()
- Autoservicio ()
- Ventas por internet ()
- Venta con servicio a domicilio ()

12. ¿Qué tipos de promociones utilizan para incentivar la decisión de compra de los consumidores? Marque con una x.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Nuevas características del producto	Precios especiales	Entrega a domicilio gratis.	Producto gratis por compra de otro.
Nuevos atributos al producto	Descuentos en productos seleccionados.	Alianzas empresariales	Sorteo de premios
Incluir nuevos servicios	Descuentos por línea producto.	Ofrecer los productos vía Internet	Premios sorpresa.
Mayor contenido en producto	Precio por lanzamiento	Ventas por comisiones	Cupones de descuento

13. ¿Qué materiales publicitarios le proporcionan las empresas proveedoras?

- Afiches ()
- Colgadores ()
- Hojas volantes ()

- Repisas ()
Fundas ()
Exhibidores ()

14. De los siguientes elementos de direccionamiento estratégico seleccione cuáles posee la Tienda Humero. Marque con una x.

- Misión ()
Visión ()
Valores ()
Políticas ()

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer los productos de la tienda?

- Radio ()
Televisión ()
Redes sociales ()
Prensa ()

16. ¿Estaría dispuesto a aplicar estrategias de marketing que permitieran mejorar la posición de su negocio en el mercado?

- Sí ()
No ()

Gracias por su atención

Anexo 10. Formulario del cuestionario para los clientes de la Tienda Humero del cantón *La Maná*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información que permita diagnosticar la situación interna y externa de la Tienda Humero del cantón La Maná y su nivel de posicionamiento.

Instrucciones: Por favor leer atentamente cada una de las preguntas y responder con absoluta sinceridad, los investigadores se comprometen a guardar absoluta reserva y emplear la información para fines de esta investigación académica.

Variable: Estrategias de marketing:

Dimensión: Producto

1. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres en la Tienda Humero?

- Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

2. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar en la tienda de abarrotes?

Bebida litro	Arroz libra	Lácteos litro	Embutidos libra	Aceites litros
Coca Cola \$1,10	Flor \$0,35	Leche Toni \$1,40	Mortadelas \$1,00	El cocinero \$1,75
Pepsi \$1,25	Conejo \$0,40	La Granja \$0,80	Salchicha \$1,25	La Favorita \$2,25
Frutaris \$1,10	Lira \$0,35	Yogurt Ranchito \$0,50	Jamón \$1,50	Girasol \$1,80
Big \$1,00	Extra lira \$0,30	Leche Ranchito \$0,75	Chorizo 1,75	La Palma \$1,80
Agua 0,75	Campero \$0,45	Leche Nutri 0,90	Longaniza \$2,25	El Oro \$1,90

3. ¿Los productos se encuentran adecuadamente exhibidos?

- Vitrinas de vidrio ()
- Perchas ()
- Colgadores ()
- En el piso ()

4. ¿Ha tenido alguno de estos problemas a la hora de comprar productos?

- Mala calidad de los productos ()
- Precios altos ()
- Poca variedad de productos ()
- Poca información de los productos ()
- Mala calidad de atención ()

5. ¿Qué aspectos influyen a la hora de comprar productos en la tienda de abarrotes?

- Calidad de los productos ()
- Precios ()
- Variedad de productos ()
- Información de los productos ()
- Calidad de atención ()
- Aseo del local ()
- Cercanía de la tienda ()

Dimensión 2. Precio

6. ¿Qué rango de presupuesto destina a la compra de productos en la tienda de abarrotes?

- Menos de \$5,00 () \$31,00 a \$40,00 ()
- \$6,00 a \$10,00 () \$41,00 a \$50,00 ()
- \$11,00 a \$20,00 () Más de \$50,00 ()
- \$10,00 a \$30,00 () ()

7. ¿Qué medio de pago emplea para realizar sus compras?

- Efectivo ()
- Tarjeta de débito ()
- Cheque ()
- Transferencias bancarias ()
- Crédito directo ()

8. ¿La relación precio/calidad que se mantiene en la Tienda Humero le parece satisfactoria?

- 1%-20% ()
- 21% -40% ()
- 41% - 60% ()
- 61%- 80% ()
- 81%- 100% ()

9. ¿De los siguientes tipos de venta cuáles ofrece la Tienda Humero?

- Venta personal ()
- Autoservicio ()
- Venta por redes sociales ()
- Venta telefónica ()

10. ¿Cuánto tiempo aproximadamente se tarda en realizar una compra de productos en la Tienda Humero?

- 1-10 minutos ()
- 10-20 minutos ()
- 20-30 minutos ()
- 30-40 minutos ()
- Más de 45 minutos ()

11. ¿De las siguientes opciones cuál es la principal característica que asocia a la ubicación de la Tienda Humero?

- Está cercana a varios medios de transporte ()
- Está cercana a otros establecimientos importantes ()
- El sitio es seguro y tranquilo ()
- No está cercana a varios medios de transporte ()
- No está cercana a otros establecimientos importantes ()
- El sitio no es seguro y tranquilo ()

Dimensión 4. Promoción

12. ¿De qué manera conoció la existencia de la Tienda Humero?

- Recomendación verbal ()
- Radio ()
- Televisión ()

Redes sociales ()

13. ¿De la siguiente lista de promociones cuál le parece más atractiva?

Descuentos en productos seleccionados ()

Descuentos por compras con montos superiores ()

Lleva un producto gratis por la compra de otro ()

Sorteos de premios sorpresa ()

Obtención de tarjeta de descuento permanente ()

14. ¿De la entrada principal de la tienda, qué factor llama más su atención?

Combinación de colores del local comercial ()

Tipo de letra utilizado en los letreros de la entrada ()

Material de infraestructura del local comercial ()

Tamaño de la entrada del local comercial ()

15. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las promociones de la tienda de abarrotes?

Radio ()

WhatsApp ()

Facebook ()

Tik Tok ()

Instagram ()

16. ¿Qué estrategias de marketing mix le gustaría que se implementara en la Tienda Humero?

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Nuevas características del producto	Precios especiales	Entrega a domicilio gratis.	Producto gratis por compra de otro.
Nuevos atributos al producto	Descuentos en productos seleccionados.	Alianzas empresariales	Sorteo de premios
Incluir nuevos servicios	Descuentos por línea de producto.	Ofrecer los productos vía Internet	Premios sorpresa.
Mayor contenido en producto	Precio por lanzamiento	Ventas por comisiones	Cupones de descuento

17. ¿En qué aspecto del servicio la Tienda Humero debe mejorar?

- Presentación personal de los colaboradores ()
- Amabilidad y trato hacia los clientes ()
- Conocimiento de los productos y precios ()
- Rapidez en el servicio ()

18. ¿De los siguientes servicios cuál le gustaría que se implementara en la Tienda Humero?

- Servicio de entrega a domicilio ()
- Depósitos bancarios y cobros de servicios básicos ()
- Recargas de diferentes operadoras ()
- Parqueadero para motos y automóviles ()

19. ¿De las siguientes características cuál corresponde al servicio que le brindan en la Tienda Humero?

- Servicio confiable ()
- Servicio algo confiable ()
- Servicio poco confiable ()
- Servicio nada confiable ()

20. ¿En la Tienda Humero que mecanismo tiene para calificar la atención y servicio recibido?

- Encuestas de opinión ()
- Buzón del cliente ()
- Botones de opinión ()
- Línea directa para quejas u opiniones ()

21. ¿De las siguientes Tiendas cuál considera que es la principal competencia de la Tienda Humero?

- Abarrotes Marcelita ()
- Super Tienda Alexandra ()
- Super Tienda Zaruma ()
- Despensa Lupita ()
- Abarrotes Nataly ()
- Tienda Don Pepe ()

22. ¿De los siguientes factores cuál considera que tienen más desarrollado las microempresas que hacen competencia a la Tienda Humero?

- Precio ()
- Variedad ()
- Atención al cliente ()
- Rapidez en la atención ()
- Información de los productos ()

23. ¿De los productos que adquiere en la Tienda Humero cuál cree que es el principal atributo que llama su atención?

- Color del envase ()
- Tamaño del producto ()
- Marca del producto ()

24. ¿Considera que los productos que se expenden en la Tienda Humero satisfacen sus necesidades?

- Si, siempre ()
- Si, casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()

Anexo 11. Desarrollo del trabajo de campo

Foto 1. Aplicación de la entrevista al propietario de la Tienda Humero.



Elaborado por: Los investigadores (2023)

Foto 2. Aplicación de la encuesta a los clientes.



Elaborado por: Los investigadores

Foto 3. Aplicación de la encuesta a los clientes de la Tienda Humero.



Elaborado por: Los investigadores (2023)

Foto 4. Aplicación de la encuesta a los clientes.



Elaborado por: Los investigadores

Anexo 12. RUC de la Tienda Humero



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0502573454001
APELLIDOS Y NOMBRES: CUCHIVE TOAQUIZA JUAN NELSON
NOMBRE COMERCIAL: MINI TIENDA HUMERO
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:
AGENTE RETENCIÓN: NO
CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 16/08/1980 **FEC. ACTUALIZACION:** 26/11/2020
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 16/06/2009 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 16/06/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 26/11/2020

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LA MANA Parroquia: EL CARMEN Calle: SAN PABLO Número: SOLAR 16 Intersección: FRANCISCO PIZA Referencia: FRENTE A LA OFICINA DE TRANSPORTE CIUDAD DE LA MANA, CASA DE UN PISO, COLOR AZUL Email: juancuchive1980@gmail.com Celular: 0962855389

DOMICILIO ESPECIAL: Del 2 al 18 Claus

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUA
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	1.4
			TOTAL A PAGAR: 1.4

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transferir bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ZONA 3\ COTOPAXI **CERRADOS:** 1

26 NOV 2020

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LKRP210718 **Lugar de emisión:** LA MANA/AV, 19 DE MAYO S/N **Fecha y hora:** 26/11/2020 10:51:58

Anexo 13. Solicitud desarrollo de la investigación



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Administración
de Empresas

**SOCIALIZACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN A LA ENTIDAD
BENEFICIARIA**

La Maná 24 de noviembre 2022

Sr. Cuchive Toaquiza Juan Nelson
PROPIETARIO DE LA TIENDA "HUMERO"

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Victor Humero Cuchive Chiguano y Miriam Janeth Ayala Vega, como estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo Dra. Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso, tutora del presente trabajo, nos dirigimos a usted propietario de la tienda "Humero" respetuosamente y exponemos lo siguiente:

Solicitamos de la manera más comedida, se considere la petición para el desarrollo de un proyecto de investigación denominada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA "HUMERO" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022** como requisito previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas, el cual contribuirá de manera positiva para el desarrollo administrativo de la empresa que usted acertadamente dirige.

Seguros de que nuestra petición tendrá la acogida favorable expresamos nuestro agradecimiento anticipado.

Atentamente,

Dra. Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso
CI. 171971537-5
Tutora

Sr. Juan Nelson Cuchive Toaquiza
CI. 050257345-4
Propietario de la tienda "Humero"

Victor Humero Cuchive Chiguano
CI. 050436519-8
Estudiante

Miriam Janeth Ayala Vega
CI. 050454931-2
Estudiante

Anexo 14. Reporte Original Urkund.

Document Information

Analyzed document	WORD-AYALA MIRIAM-CUCHIVE VICTOR.docx (D158832787)
Submitted	2023-02-16 21:59:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-GARCIA CRISTINA-OJEDA JUAN.docx Document WORD-GARCIA CRISTINA-OJEDA JUAN.docx (D143247652) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	 4
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-ANTE MARJORIE-PUENTE GEOMAYRA (22-23) (1).docx Document WORD-ANTE MARJORIE-PUENTE GEOMAYRA (22-23) (1).docx (D158743422) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	 3
SA	TESIS jessi.docx Document TESIS jessi.docx (D104167292)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis Guamangate - Moscoso.docx Document Tesis Guamangate - Moscoso.docx (D89538831) Submitted by: ringo.lopez@utc.edu.ec Receiver: ringo.lopez.utc@analysis.arkund.com	 1
SA	PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CORPRINT IT.pdf Document PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CORPRINT IT.pdf (D11871492)	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx Document AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx (D158743361) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	 2

Anexo 15. Aval de traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA TIENDA “HUMERO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2022”** presentado por: **Cuchive Chiguano Victor Humero y Ayala Vega Miriam Janeth**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero 2023

Atentamente,



Lic. Olga Samanda Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5