



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CACAOTERA
COMERCIAL PAREDES DEL CANTÓN MARCELINO
MARIDUEÑA SECTOR LA ISLA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ZULAY NICOLE PAREDES BARRERA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CACAOTERA
COMERCIAL PAREDES DEL CANTÓN MARCELINO
MARIDUEÑA SECTOR LA ISLA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ZULAY NICOLE PAREDES BARRERA

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO MSc.

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Zulay Nicole Paredes Barrera

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca los derechos de autor.

Yo, ZULAY NICOLE PAREDES BARRERA declaro que el presente trabajo de integración curricular es de propia auditoria y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de diciembre de 2021



Zulay Nicole Paredes Barrera

060468527-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal de Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación. **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CACAOTERA COMERCIAL PAREDES DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA SECTOR LA ISLA”**, realizado por la señorita **ZULAY NICOLE PAREDES BARRERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2021-12-21
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MSc. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2021-12-21
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MSc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2021-12-21

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño mi tesis a mis padres y a mi hermano, quienes siempre me han apoyado moralmente, incluso cuando yo no quería continuar. Su paciencia y amor es una bendición de Dios.

Zulay

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va a quien ha forjado mi camino y jamás me abandonado, a Dios, por darme la vida y a personas maravillosas que me han permitido crecer como persona.

El camino hasta ahora no ha sido fácil, sin embargo, nunca estuve sola.

A mi padre Luis, por su inmenso amor, por jamás dudar de mí, por nunca dejarme sola.

A mi madre Shirley, por ser mi amiga y compañera, por haberme impulsado siempre a ser mejor persona.

A mi hermano Pipo, por siempre alegrar mis días con un chiste y siempre apoyarme en todas mis locas decisiones.

A mis amigos, Kerly, Dennis, Gema y Katty, que jamás me faltaron con su aliento a lo largo de la carrera.

Todos han sido base de mi formación, cada uno de ustedes han aportado grandes cosas a mi vida y me han ayudado afrontar las dificultades que se atravesaron.

Les agradezco por todo.

Zulay

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xv
SUMMARY/ ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes de investigación	4
1.2	Marco teórico.....	6
1.2.1	<i>Marketing</i>	7
1.2.2	<i>Funciones del marketing</i>	7
1.2.3	<i>Plan de marketing</i>	8
1.2.4	<i>Importancia del plan de marketing</i>	9
1.2.5	<i>Posicionamiento</i>	10
1.2.6	<i>Posición competitiva: seguimiento de la competencia</i>	11
1.2.7	<i>Planeación estratégica</i>	12
1.2.8	<i>Importancia de la planificación estratégica</i>	12
1.2.9	<i>Marketing estratégico</i>	13
1.2.10	<i>Funciones del marketing estratégico</i>	14
1.2.11	<i>Elementos del plan de marketing estratégico</i>	14
1.3	Marco conceptual	15
1.3.1	<i>Mercadotecnia</i>	15
1.3.2	<i>Necesidades</i>	16

1.3.3	<i>Intercambio</i>	16
1.3.4	<i>Mercado</i>	16
1.3.5	<i>Estrategia</i>	16
1.3.6	<i>Producto</i>	16
1.3.7	<i>Precio</i>	16
1.3.8	<i>Plaza</i>	17
1.3.9	<i>Promoción</i>	17
1.3.10	<i>Consumidor</i>	17
1.3.11	<i>Cliente</i>	17
1.3.12	<i>Beneficio</i>	17
1.3.13	<i>Competencia</i>	17
1.3.14	<i>Entorno</i>	17
1.3.15	<i>Competitividad</i>	18

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	18
2.2	Nivel de investigación	18
2.3	Diseño de investigación	19
2.4	Tipo de estudio	19
2.5	Población y y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.5.1	<i>Población</i>	20
2.5.2	<i>Censo</i>	20
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1	<i>Métodos</i>	20
2.6.2	<i>Técnicas</i>	21
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	22
2.7	Confiabilidad del cuestionario	23

2.8	Idea a defender	23
-----	-----------------------	----

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1	Resultados de la ficha de observación.....	23
3.2	Resultados de la entrevista	24
3.3	Resultados del estudio de mercado	25
3.3.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	38
3.4	Análisis situacional.....	39
3.4.1	<i>Matriz de factores internos</i>	39
3.4.2	<i>Matriz de factores externos</i>	40
3.4.3	<i>Análisis FODA</i>	42
3.4.4	<i>FODA estratégico</i>	42
3.4.5	<i>Matriz MPEC</i>	45
3.4.6	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	47
3.4.7	<i>Análisis del consumo aparente</i>	47
3.4.8	<i>Hallazgos del análisis situacional</i>	47
3.5	Comprobación idea a defender	48
3.6	Comprobación de hipótesis.....	50
3.6.1	<i>Variables</i>	50
3.6.2	<i>Modelo lógico</i>	50
3.6.3	<i>Modelo estadístico</i>	50
3.7	Discusión de resultados	51
3.8	Propuesta	53
3.8.1	<i>Titulo</i>	53
3.8.2	<i>Objetivo</i>	53
3.8.3	<i>Filosofía empresarial</i>	53
3.8.4	<i>Segmentación de mercado</i>	54

3.8.5	<i>El marketing estratégico y su aplicación</i>	55
3.8.6	<i>POA de marketing</i>	73
3.8.7	<i>ROI</i>	76
3.8.8	<i>Control y seguimiento</i>	77
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 2-3:	Datos personales.....	25
Tabla 3-3:	Edad.....	26
Tabla 4-3:	Rango de edad en producción de cacao	27
Tabla 5-3:	Principales comerciantes.....	28
Tabla 6-3:	Pregunta 1.....	29
Tabla 7-3:	Pregunta 2.....	30
Tabla 8-3:	Pregunta 3.....	31
Tabla 9-3:	Pregunta 4.....	32
Tabla 10-3:	Pregunta 5.....	33
Tabla 11-3:	Pregunta 6.....	34
Tabla 12-3:	Pregunta 7.....	35
Tabla 13-3:	Pregunta 8.....	36
Tabla 14-3:	Pregunta 9.....	37
Tabla 15-3:	MEFI	40
Tabla 16-3:	MEFE	40
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	42
Tabla 18-3:	FODA estratégico	43
Tabla 19-3:	Matriz MPEC.....	45
Tabla 20-3:	Matriz FODA.....	47
Tabla 21-3:	Tabla resumen.....	48
Tabla 22-3:	Tabla resumen.....	49
Tabla 23-3:	Tabla resumen.....	49
Tabla 24-3:	Tabla resumen.....	49
Tabla 25-3:	Matriz de segmentación	54
Tabla 26-3:	Estrategia #1	55
Tabla 27-3:	Estrategia #2	56

Tabla 28-3: Estrategia #3	57
Tabla 29-3: Estrategia #4	58
Tabla 30-3: Estrategia #5	64
Tabla 31-3: Estrategia #6	66
Tabla 32-3: Estrategia #7	67
Tabla 33-3: Estrategia #8	70
Tabla 34-3: Matriz POA	73
Tabla 35-3: ROI.....	76
Tabla 36-3: ROI.....	76
Tabla 37-3: Matriz de control y seguimiento.	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Datos personales	25
Gráfico 2-3:	Edad.....	26
Gráfico 3-3:	Rango de edad en producción de cacao	27
Gráfico 4-3:	Principales comerciantes.....	28
Gráfico 5-3:	Pregunta 1	30
Gráfico 6-3:	Pregunta 2.....	31
Gráfico 7-3:	Pregunta 3.....	32
Gráfico 8-3:	Pregunta 4.....	33
Gráfico 9-3:	Pregunta 5.....	34
Gráfico 10-3:	Pregunta 6.....	35
Gráfico 11-3:	Pregunta 7.....	36
Gráfico 12-3:	Pregunta 8.....	37
Gráfico 13-3:	Pregunta 9.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3.	Cartilla de premios.....	56
Figura 2-3.	Cupón de descuento.....	57
Figura 3-3.	Cartilla de premios.....	58
Figura 4-3.	Página de Facebook.....	59
Figura 5-3.	Publicación 1	60
Figura 6-3.	Publicación 2	61
Figura 7-3.	Publicación 3.....	62
Figura 8-3.	Publicación 4.....	63
Figura 9-3.	Whatsapp Bussiness	65
Figura 10-3.	Mensajería instantánea de Facebook.....	67
Figura 11-3.	Afiche comunicativo.....	69
Figura 12-3.	Souvenir 1	70
Figura 13-3.	Souvenir 2	71
Figura 14-3.	Souvenir 3	71
Figura 15-3.	Souvenir 4	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR EXPERTO

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular; diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa cacaotera Comercial Paredes del sector la Isla perteneciente a la provincia del Guayas, año 2021, tuvo como finalidad proveer estrategias de marketing que permitan mejorar la posición de la empresa en el mercado que se desenvuelve. La metodología utilizada se basó en la realización de encuestas aplicadas a los proveedores del sector, además de la utilización de una entrevista a los dueños de la empresa y una ficha de observación, para la posterior elaboración de la matriz FODA, lo que permitió conocer la situación actual por la que atraviesa la empresa. Se determinó según los resultados obtenidos que la empresa se encuentra posicionada, sin embargo, existe una alta competencia, lo que pone en riesgo la supervivencia de la organización estudiada. La propuesta se fundamentó en crear programas de fidelización y recompensas para comprometer a los clientes de Comercial Paredes, además de plasmar el logo en artículos de uso diario para difundir la imagen de marca y su posicionamiento en el sector. Se recomienda a las empresas con problemas de posicionamiento la implementación de un plan de marketing estratégico que ayude a la mejora continua, estabilidad en el mercado y que busque aumentar las posibilidades de desarrollo organizacional.

Palabras clave: <MARKETING ESTRATÉGICO>, <POSICIONAMIENTO>, <PLAN DE MARKETING>, <COMPETENCIA>, <VENTAJA COMPETITIVA>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>.



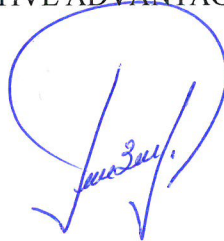
09-05-2022

0608-DBRA-UTP-2022

SUMMARY/ ABSTRACT

The present curricular integration study about designing a strategic marketing plan to improve the positioning of the Comercial Paredes cocoa company in the Isla sector in the province of Guayas, year 2021, was aimed at providing marketing strategies that allow improving its position in the market. The methodology used was based on conducting surveys applied to suppliers in the sector, in addition to an interview with the owners of the company and an observation sheet, for the subsequent elaboration of the SWOT matrix, which allowed knowing the current situation of the company. According to the results, it was determined that the company is positioned, however, there is high competition, which puts the survival of the studied organization at risk. The proposal was based on creating loyalty and reward programs to engage Comercial Paredes customers, in addition to embodying the logo on everyday items to spread the brand image and its positioning in the sector. Companies with positioning problems are recommended to implement a strategic marketing plan that helps continuous improvement, stability in the market and seeks to increase the possibilities of organizational development.

Keywords: <STRATEGIC MARKETING>, <POSITIONING>, <MARKETING PLAN>, <COMPETENCE>, <COMPETITIVE ADVANTAGE>, <MARKETING STRATEGIES>.



INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado, las estrategias enfocadas al marketing se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas, con el objetivo de tener una mayor participación en el mercado y aumentar los ingresos de esta. En base a este fin, la construcción de estrategias son puntos claves para fortalecer la competitividad de la organización y para obtener y/o superar los resultados deseados.

En un mercado altamente competitivo, desarrollar estrategias que enfatizan el posicionamiento de una empresa es de vital importancia para evitar que los clientes acudan con la competencia. El presente trabajo plantea aportar con estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa cacaotera “Comercial Paredes”, en el sector La Isla, perteneciente a la provincia del Guayas; Comercial Paredes es una empresa que se dedica a la compra y venta de cacao seco desde el año 2009, se caracteriza por ser la empresa pionera en el sector que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, sin embargo, con el pasar de los años, cada vez son más los comerciantes que se dedican a la misma actividad que la organización puesta en estudio; la elaboración del presente trabajo se sustenta en el interés por la empresa para mejorar el posicionamiento de esta en el sector. De la misma manera, se encuentra el interés académico, pues mediante este trabajo se pretende aportar a empresas como plantear y ejecutar estrategias de posicionamiento.

En el capítulo I, se describe ampliamente el problema de la empresa, analizando desde el macro al microentorno donde la empresa radica, también se definen los objetivos de investigación y la justificación del problema.

En el capítulo II, se expone los antecedentes de investigación y el fundamento teórico que abarca temas importantes para el plan de marketing estratégico y el posicionamiento.

En el capítulo III, se presenta la metodología por la cual va encaminada la investigación, el enfoque que tendrá y las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el trabajo.

El capítulo IV refleja el análisis e interpretación de datos obtenidos, lo que resulta de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación aplicadas. También, se desarrolla las estrategias que darán solución a la problemática planteada en la investigación, las mismas que aportarán a la mejora del posicionamiento de la empresa en el sector La Isla.

TÍTULO:

Plan de marketing estratégico y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Cacaotera comercial paredes del cantón Marcelino Maridueña sector La Isla.

Problema de investigación

La globalización es una característica que define a la economía, el siglo XXI se caracteriza por la saturación y abundancia de empresas que tienen el mismo o igual giro de negocio, en esta realidad actual uno de los principales puntos de éxito para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene la marca y cuál es la imagen que este proyecta hacia los consumidores.

El posicionamiento global de marca es el conjunto de esfuerzos y estrategias de empresas que han ido más allá de la distribución nacional, este posicionamiento se alcanza a largo plazo con la ayuda del desarrollo de la marca, según (Sánchez, 2019) ante tantos productos y compañías, la mejor manera de llegar a una sociedad sobresaturada es con un mensaje contundente y penetrar en la mente del consumidor, de esta manera se simplifica el proceso de selección garantizando así la venta a la empresa.

Para (Marketing soluciones, 2018) la gestión que opera el marketing para las empresas internacionales es la oportunidad de establecer mercados en nuevas economías y el reconocimiento de marca, logrando de esta manera el anhelado posicionamiento, que se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo positivamente en la mente del consumidor.

El uso del marketing estratégico ha permitido a las grandes organizaciones desarrollar estrategias consolidado una presencia sólida en el mercado a presente y futuro, además de buscar nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas. De acuerdo con la importancia de este, la clave del éxito de los negocios reside en un plan de marketing bien estructurado y desarrollado. Ecuador es un país subdesarrollado donde el desempleo abunda, y las personas se han visto obligadas a emprender por necesidad, según (LÍDERES, 2020) uno de cada tres adultos inició un negocio en 2019, es decir 3,6 millones de la población abrieron un nuevo negocio, sin embargo se ha observado que no todos logran sobrevivir a la alta competencia existente en la plaza de mercado, es por ello que se debe seleccionar misiones y objetivos para tomar de decisiones, por lo que es fundamental implementar la planificación estratégica con la finalidad que la empresa esté establemente adaptada al entorno, identificando así la estrategia correcta para posicionar a la compañía en la mente del mercado objetivo.

Por lo indicado anteriormente, el posicionamiento tiene gran importancia dentro de las empresas, ya que por medio de esta variable los consumidores elijen una marca por encima de las demás, es así como la implementación de un plan de marketing estratégico permitirá a la empresa enfrentar nuevos desafíos, ayudando a la correcta toma de decisiones, la reducción de errores y el alcance de los objetivos empresariales en un determinado tiempo, utilizando las fortalezas de la empresa para convertirlas en oportunidades, avalando al crecimiento y bienestar a largo plazo.

El Sector La Isla es conocido por ser un gran proveedor de materia prima ya que el 75% de la población se dedica a la producción de cacao, siendo esta la principal actividad agrícola y fuente de ingreso de la misma, en esta localidad se encuentra ubicada la empresa Comercial Paredes; es una empresa mediana que tuvo origen en el año 2009; que se dedica a la compra y venta de cacao seco, un problema fundamental que se ha podido observar es el aumento desmedido de la competencia lo cual ha puesto en alerta a la rentabilidad y reconocimiento de la empresa, como consecuencia se ha podido evidenciar el incumplimiento del lote de cacao a tiempo y la reducción de ingresos que están afectando su liquidez y comprometiendo su estabilidad en el tiempo.

Formulación del problema

¿Cómo contribuye un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes del sector la Isla en el año 2021?

Sistematización del problema

¿Por qué es importante el posicionamiento en una empresa?

¿De qué manera influye el marketing estratégico en el posicionamiento de una empresa?

¿Qué características tiene el mercado objetivo?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes en el sector La Isla en el año 2021.

Objetivos específicos

1. Construir el marco teórico con la finalidad de ampliar los conocimientos del marketing estratégico mediante la ayuda de fuentes bibliográficas.
2. Diseñar el marco metodológico para diagnosticar el posicionamiento de Comercial Paredes.
3. Elaborar un plan de marketing estratégico para mejorar la posición de la empresa frente al mercado.

Justificación del problema:

El presente trabajo de investigación estudiará la importancia de diseñar un plan de marketing estratégico que incida en el posicionamiento empresarial, pues tiene una directa relación con el nivel de ventas, siendo un factor imprescindible a la hora de dar a conocer un producto o servicio; el determinar las características del mercado objetivo para este tipo de organizaciones permitirá a futuros investigadores a tomar dicha información como punto de partida para profundizar el tema tratado o evaluar la generalización de sus principales hallazgos.

La empresa Comercial Paredes se dedica a la compra y venta de cacao seco y en baba que es un mercado altamente competitivo, el proponer estrategias para mejorar su posicionamiento será necesario para no perder participación en el mercado y asegurar la estabilidad de la empresa a largo plazo, así como también para captar nuevos clientes.

También es necesario indicar que los resultados obtenidos aportarán con información amplia y valiosa para las empresas que busquen aumentar el nivel de ventas y mejorar su gestión empresarial.

Dicho así, el plan de marketing estratégico que se propondrá buscará contribuir con organizaciones o empresas que afrontan problemas de posicionamiento, con propuestas que perfeccionen sus acciones de marketing, logrando así obtener los beneficios esperados para a sus propietarios.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

La investigación se basará en trabajos previos que servirán como guía y fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo de titulación.

En el trabajo de investigación que se titula Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba, realizado por Pamela Mishell

Cruz Cujano en el año 2020, el objetivo de investigación fue elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar a mencionada empresa. El tipo de investigación fue descriptiva, exploratoria y aplicada ya que recolecto información de fuentes confiables para desarrollar el marco teórico, posteriormente se procedió al diseño del plan de marketing. Teniendo como resultado la importancia del marketing como una materia general de apoyo para todos los procesos de creación, introducción y desarrollo del servicio; la combinación del marketing estratégico con el mundo inmobiliario hizo que la investigación lleve una ruta enmarcada en la promoción y posicionamiento de la cartera de productos y servicios con los que cuenta la empresa. Es así, que el conocer el marketing y aplicar estrategias de posicionamiento es indispensable desde la creación de una organización, ya que facilitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa a corto y largo plazo, asegurando también su futuro en el mercado.

El trabajo de investigación titulado Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil elaborado por José Homero Yáñez Montalvo en el año 2015, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar la misma. La que cuenta con una investigación de carácter descriptivo cuantitativo ya que buscaba determinar la potencial demanda de insumos de seguridad de las empresas industriales. Dando como resultado el número de empresas de naturaleza industrial que funcionan en Guayaquil, las cuales demandan suministros de seguridad para proveer con estos a sus trabajadores y cumplir con las regulaciones establecidas y los controles venidos a menos, el incremento de estos controles supone un incremento en la demanda y con ello una oportunidad de negocio para empresas comerciales que expenden este tipo de ítems. Concluyendo de esta manera que las estrategias de marketing eficientes sirven como pilar fundamental a las grandes empresas para lograr captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan. Por ende, las empresas que busquen ampliar su cartera de clientes y aumentar su ingreso deben aplicar estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento, pues este permite que un consumidor prefiera una empresa por encima de la competencia.

El artículo científico titulado como Éxito empresarial para una Pyme utilizando estrategias de marketing, realizado por Gustavo Andrés Rodríguez Anangon, Santiago Javier Beltrán Guillén y Marcelo Eduardo Tutillo Carrillo en el año 2017 tuvo como objetivo recabar información de actuales y futuros clientes en distintos aspectos que ayudarán a identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Importadora Danés Ecuador, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Su metodología consistió en combinar la investigación Cuantitativa y la Cualitativa debido a que era fundamental conocer el contexto interno y externo al que se estaba enfrentado la empresa y el mercado. Dando como resultado que la empresa Importadora Danés, a pesar del

tiempo y de ofertar gran variedad de productos no ha logrado una alta posición en el mercado de tapicería. Por lo tanto, ante la falta de estrategias de posicionamiento para la empresa, se diseñó un Plan de Marketing con el fin de renovar la imagen de la institución y mejorar el servicio de atención a los clientes, creando así ventaja competitiva ante la ardua competencia que existe en el mercado local, de esta manera se maximizarán los beneficios para los propietarios y sus stakeholders internos. Entonces, por la no utilización de estrategias de marketing muchas empresas no alcanzan la rentabilidad deseada, obligándoles a salir del mercado, por lo que su implementación ayudará a las organizaciones al cumplimiento de los objetivos empresariales, además de la garantía y supervivencia en el mercado.

El artículo científico titulado Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas, elaborado por Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, Lorena del Cisne Tacuri Peña y Daniela Alexandra Trelles Ordóñez, tiene como objetivo dar a conocer la importancia de la planeación estratégica de marketing en las empresas. De acuerdo con el propósito de la investigación, está se enmarcó en un tipo de enfoque cualitativo, explorativo y descriptivo, donde primero se recopiló la información para luego analizar e interpretar los datos recolectados. El cual busca obtener mayores beneficios a largo plazo y lograr mejores resultados de crecimiento en el mercado. Se concluye que la planificación estratégica es importante ya que ayuda a fijar las prioridades y permite concentrarse en las fortalezas de las empresas, ayudando a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo. En este sentido, el diseño de una buena planificación estratégica permitirá a la empresa definir los objetivos y la construcción del procedimiento adecuado para alcanzarlos, logrando una mayor aceptación en el mercado y mejora de la rentabilidad.

Dentro del análisis expuesto, es posible evidenciar el alto impacto que tiene la utilización de un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento, puesto que este otorga a la empresa un lugar en la mente del consumidor, asegurando la competitividad a presente y futuro, por lo tanto, es importante el control de las actividades de marketing para certificar la estabilidad y crecimiento de esta.

1.2 Marco teórico

Dentro del marco teórico se abordan temas referentes al marketing y la planificación estratégica, en donde como introducción se abarca el tema de la mercadotecnia, con la finalidad de ampliar los conocimientos sobre el mismo, así como también se describirá el rol que cumple dentro de las organizaciones. También se expondrá el plan de marketing, su importancia y de qué manera influye en el posicionamiento organizacional. Así mismo se desarrolló la importancia de la

planeación estratégica y su relación con el marketing estratégico y para finalizar se aborda el plan de marketing estratégico que es necesario para asentar de manera efectiva al mercado objetivo. Para la variable de posicionamiento, se empieza por la conceptualización, como influye en la decisión de compra, los tipos existentes y la posición competitiva frente al mercado.

1.2.1 Marketing

El concepto del marketing ha evolucionado con el pasar de los años, en donde cada vez son más los investigadores que generan diversos conceptos y aplicaciones para esta ciencia. Según (García Lavernia Gil, 2019, p.13), el marketing es considerado indispensable en la época actual y se define como el encargado de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces son desapercibidas.

Empleando las palabras de (Kotler & Armstrong, 2017, p.5) el marketing es el encargado de entender las necesidades de los consumidores desarrollando productos que ofrezcan valor a este, con la ayuda de herramientas de publicidad para lograr la captación de los posibles futuros clientes.

En este sentido, el marketing es el pilar fundamental de toda empresa que desea alcanzar sus objetivos y llegar al mercado que tiene previsto, mediante la ayuda de tácticas y estrategias diseñadas para determinado segmento objetivo.

De acuerdo con la (RAE, 2020) el marketing es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, esto significa que el éxito y supervivencia de las empresas se basan en el uso y aplicación de estrategias evaluadas en la mercadotecnia.

1.2.2 Funciones del marketing

El marketing es una ciencia multimodal que se adapta a cualquier entorno y cumple varias funciones dentro de una organización, desde la posición de (Rodríguez Ardura & Ammettler, 2018, p.41), “El marketing se ocupa de desarrollar relaciones de intercambio provechosas, tanto para el comprador, que ve así satisfechas sus necesidades, como para el vendedor, que obtiene un beneficio económico”. De esta se obtiene un provecho mutuo, el consumidor obtiene lo que necesita satisfaciendo de esta manera sus necesidades, y el vendedor adquiere una rentabilidad generando que su empresa sobreviva un mayor tiempo en el mercado.

El marketing cumple un rol muy importante dentro del mercado al que se va a dirigir, (García Lavernia, 2019, p.23), sostiene que el marketing es el encargado de definir el mercado, facilitando

herramientas orientadas a la persuasión del consumidor, con la finalidad de no vender un producto, sino un beneficio.

Citando a (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016, p.18), consideran al marketing como “una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo”, en este sentido, y a criterio de los autores el marketing es el encargado de otorgar a las empresas una ventaja competitiva con el estudio previo de mercado que le permita conocer cuál es la necesidad existente dentro del mismo.

Por lo anterior expuesto el marketing dirige a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos, además analiza y considera las necesidades de los clientes, para que, sobre esta base, a través de estrategias y herramientas se pueda posicionar en la mente del comprador con el propósito de captar, reteniendo y fidelizando al cliente.

1.2.3 Plan de marketing

Como plantea (Juárez, 2018, p.36), “Un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda”, por lo tanto, se lo puede definir como una herramienta que favorece a las organizaciones a la correcta toma de decisiones, mediante el análisis de su situación para el posterior planteamiento de objetivos que incida directamente en el crecimiento de estas.

Dicho de esta manera, (Sánchez de Puerta, 2019, p.37), plantea que el plan de marketing limita las actividades de las áreas de la empresa en un determinado tiempo, además facilita los pasos y pautas que se deben considerar para el funcionamiento de la estrategia.

Por lo tanto, el plan de marketing es un instrumento necesario para asegurar la competitividad empresarial a largo plazo, (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016, p.230), destacan que este ayuda alcanzar los objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias en base a los clientes de la organización.

Tomando en cuenta los anteriores conceptos de plan de marketing, se la considera una herramienta de gestión básica que toda empresa orientada al mercado que busca ser competitiva debe aplicarla.

1.2.4 Importancia del plan de marketing

Como expresa (Rodríguez Ardura & Ammetler, 2018, p.147), el plan de marketing es una herramienta que permite desarrollar estrategias a las empresas para generar ventaja competitiva frente a la competencia, además de identificar oportunidades dentro del mercado que se desenvuelve, de la misma manera establecer metas empresariales y cumplir con los objetivos tanto a corto como largo plazo.

En la actualidad, las empresas que busquen alcanzar sus objetivos deben desarrollar un plan de marketing, por ello (Ancín, 2015, p.99), menciona que existe una serie de ventajas que todo plan de marketing conlleva:

1. Asegura la correcta toma de decisiones acorde con los principios de marketing.
2. Crea un programa de acciones como guía a seguir para el cumplimiento de objetivos.
3. Permite optimizar tiempo y recursos a través de la máxima cooperación de los departamentos involucrados en la empresa.
4. El acogimiento de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión progresiva y rentable.
5. Permite adaptarse al entorno a través de los cambios de las nuevas tendencias que se vayan produciendo en el mercado.
6. El plan de marketing construye un mecanismo puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión por cada año.
7. Presupuesta los medios necesarios para el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo.
8. Instaura una guía de acciones de marketing sometidas a la estrategia corporativa.

Es por ello, por lo que (Best, 2007, p.417), agrega que las empresas que pasen por alto la realización de un plan de marketing están condenadas a no descubrir los elementos que se consideran claves para el desarrollo empresarial, en consecuencia, no obtener la rentabilidad deseada o en peores casos el cierre de la empresa.

Considerando estos aspectos, se puede decir que el plan de marketing es un medio que señala los principales objetivos de la empresa y delimita aspectos importantes antes que la inversión comience. Al redactar un plan de marketing, la empresa estudia el entorno que rodea el proyecto para afrontar y predecir sus características y evolución, además, a través del plan de marketing, se cumplirán los objetivos establecidos por la empresa, los mismos que se lograrán mediante el uso de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa.

1.2.5 Posicionamiento

De acuerdo con (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016, p.38), el posicionamiento se define como el lugar que ocupa el servicio o producto que ofrece una empresa en la mente del consumidor; dicho de esta manera, se lo considera como una herramienta utilizada para construir marcas fuertes que se diferencien de la competencia.

Según (Giraldo Oliveros, Ortis Velásquez, & González Ortiz, 2015, p.160), la construcción de un buen posicionamiento es proporcional a elementos de comunicación enfocadas a brindar experiencia a los clientes, sobrepasando así las expectativas que este tiene frente a la empresa.

Un punto importante para destacar es la correlación cliente- empresa, (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016, p.127), considera que el posicionamiento empieza con crear relaciones a largo plazo con los clientes, entendiendo de mejor manera sus necesidades ofreciendo así un mayor valor a los anteriormente mencionados.

El concepto de posicionamiento en el mercado se refiere a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con su competencia. Cabe señalar que un buen posicionamiento de marca se logra difundiendo activamente los beneficios, atributos y valores de la marca y sus productos entre los objetivos de la empresa. A través del posicionamiento, la empresa busca tener una posición destacada y positiva sobre lo que sus potenciales clientes puedan pensar de ella.

Existen varios tipos de posicionamiento, (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018, p.403), describen que son tres los más importantes:

1. Posicionamiento por valor: Son aquellos que proporcionan más beneficios y menos costes para el consumidor.
2. Posicionamiento por atributos destacados del producto: Este consiste en proporcionar un atributo al producto o servicio de tal forma que se diferencia de la competencia.
3. Posicionamiento por comparación a la competencia: Con esta estrategia lo que se busca es comparar el producto con una o varias marcas competidoras para demostrar la superioridad entre quienes ofrecen el mismo tipo de producto.

Tomando en cuenta la información presentada, una empresa se puede posicionar de distintas maneras en el mercado, aplicando una estrategia que mejor se adapte al entorno que se

desenvuelve, para así, los consumidores puedan percibir a la empresa diferente que a las de sus habituales competidores.

En la opinión de (Prettel Vidal, 2015, p.209), se debe tener en cuenta algunos aspectos para desarrollar el proceso del posicionamiento:

1. El conocimiento que tenga la empresa respecto a lo que espera el consumidor del servicio ofertado.
2. Ofrecer un valor agregado al producto.
3. Estudiar la conducta de los competidores más fuertes.
4. Evaluar las estrategias que utiliza la empresa para enfrentarse al mercado competitivo.

Por lo tanto, se recomienda analizar las variables que influyan en la decisión de compra, para que la empresa aproveche estos aspectos y proyecte una imagen fuerte en el mercado, permitiendo a la empresa un mayor abarcamiento de clientes y el aseguramiento de la supervivencia de esta a largo plazo.

1.2.6 Posición competitiva: seguimiento de la competencia

Conocer las estrategias utilizadas por la competencia es una misión de la empresa para llevar la delantera en el mercado, (Kotler & Armstrong, 2017, p.70), manifiesta que, para tener éxito, una empresa debe ofrecer un valor agregado y superar las expectativas de los clientes en sus productos o servicios. Sin embargo, no todas las estrategias de marketing son para todas las empresas, se recomienda realizar un análisis interno y externo para diseñar tácticas correctas adaptadas a generar mayor rendimiento a la empresa.

La competitividad se considera uno de los elementos más importantes para sobrevivir en el mercado saturado, (Juárez, 2018, p.39), declara que la competencia es uno de los factores determinantes del modelo de negocio y que más influye en la oferta de valor, por lo que se recomienda estudiarla para comprender cómo se posiciona la empresa en el mercado. Con la ayuda de este estudio, es posible delinear estrategias y encontrar mejores oportunidades en su segmento.

A raíz de lo anterior, estudiar a la competencia es una forma de descubrir posibles problemas y/o debilidades, además, investigar a los competidores ayudará a comprender mejor a los clientes y sus necesidades. Por tanto, es importante realizar un acercamiento a ellos, no obstante, centrarse en estos proporcionara tener una visión más global y completa. Dando como resultado el

descubrimiento de lo que puede ser la clave para mejorar los procesos internos de nuestra empresa.

1.2.7 Planeación estratégica

Dicho con palabras de (Jaramillo Luzuriaga , Tacuri Peña, & Trelles Ordóñez, 2018, p.28), “La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada”, en relación con esto, la planificación estratégica es un proceso que asegura la competitividad y supervivencia de la empresa, utilizando los recursos empresariales disponibles a favor de esta.

Además, (García & Valencia, 2007, p.43), definen a la planeación estratégica como una herramienta que prepara a las organizaciones a prevenir posibles crisis futuras con el planteamiento de objetivos a presente y futuro, interviniendo así en con procesos de planificación.

Aunado lo anterior, (Kotler K, 2012, p.37), refiere que la planeación estratégica lleva a cabo cuatro actividades en la empresa:

1. Definir la misión corporativa.
2. Establece unidades estratégicas de negocio.
3. Asigna recursos para el cumplimiento de actividades.
4. Valúa las oportunidades de crecimiento empresarial.

Al contrastar los datos recolectados, se define a la planificación estratégica como una herramienta de gestión que permite establecer el camino que debe realizar la organización para alcanzar las metas propuestas, teniendo en cuenta los cambios y necesidades que impone el entorno. En este sentido, es la herramienta básica para la toma de decisiones dentro de cualquier organización.

1.2.8 Importancia de la planificación estratégica

La planificación estratégica es útil tanto para pequeñas como grandes empresas ya que proporciona estrategias para el cumplimiento de las metas de estas, por ello (Chiavenato & Sapiro, 2017, p.107), propone la necesidad de un correcto uso de la planificación estratégica para asegurar el éxito empresarial en el entorno externo, además de minimizar las deficiencias y maximizar los resultados empresariales.

El realizar una planificación estratégica tiene muchos beneficios, (Prettel Vidal, 2015, p.89) resalta los siguientes:

1. Identificar correctamente las necesidades del mercado.
2. Generar la mejor estrategia de producto.
3. Generar ventaja competitiva mediante estrategia de diferenciación, evaluando los recursos estratégicos que la empresa tiene para explotarlos y crear una estrategia diferenciada.
4. Lograr el crecimiento continuo de la empresa.

Teniendo en cuenta a (Solórzano Solórzano & Alaña Castillo, 2015, p.24), indican que la elaboración de una planificación estratégica garantiza a la organización el éxito, de igual manera satisfacer las necesidades y superar las expectativas del público objetivo.

De esta manera, se puede decir que la mayoría de los beneficios de la planificación estratégica impulsa a las empresas a ser conscientes de su situación actual, oportunidades potenciales y desafíos futuros. La planificación estratégica es la práctica de centrarse en el futuro a corto plazo de una empresa para lograr objetivos específicos. También implica determinar paso a paso cómo llegará allí.

1.2.9 Marketing estratégico

Para (Ibañez, 2017, p.23), el marketing estratégico es el encargado de desarrollar un análisis de las necesidades de los clientes, el cual se define desde el planteamiento de objetivos siendo necesarios para diseñar el plan de marketing y cumplir con las necesidades de la empresa.

Desde el punto de vista de (Espinosa, 2016, p.35), el marketing estratégico es el encargado de estudiar el mercado para detectar las necesidades que aún no han sido cubiertas para generar oportunidades económicas a la empresa.

Considerando estos aspectos, (Rodríguez Ardura & Ammetler, 2018, p.64), destacan que el marketing estratégico es el encargado de generar una ventaja competitiva, integrando las 4 p's del marketing para descubrir nuevos mercados y adaptar estrategias dirigidas hacia el mismo.

Como se observa en los diferentes conceptos proporcionados, el marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, además de generar ventaja competitiva en el mercado. En este contexto, las empresas deben formular las correspondientes estrategias de marketing basadas en sus propios recursos y capacidades para adaptarse a un entorno y obtener una ventaja en la competencia aportando valor diferenciado.

1.2.10 Funciones del marketing estratégico

La función del marketing estratégico dentro de cualquier organización es muy importante, (Ancín, 2015, p.89), argumenta que donde exista un plan de marketing estratégico existirá ventaja competitiva y diferenciación de la competencia. La misión más importante de este es combinar los recursos disponibles correctamente para optimizarlos y alcanzar las metas eficazmente.

De acuerdo con (Ibañez, 2017, p.24), las funciones que cumple el de marketing estratégico son varias, sin embargo, dentro de las más importantes están:

1. Identificar al mercado relevante: Esto indica el grupo de público que pueden convertirse en posibles futuros clientes de la empresa puesta a estudio.
2. Segmentación de mercado: Radica en aplicar técnicas para recolectar información de campo con la finalidad de identificar el público al que se dirige la estrategia.
3. Análisis de la competencia: Consiste en la observación de estrategias de empresas que tengan el mismo giro de negocio para anticiparse a esta y ofrecer opciones más eficientes.
4. Alianzas estratégicas: Se refiere en vincularse con otra marca para generar asociaciones y cumplir con los objetivos del marketing.

De esta manera, se deduce que la función del marketing estratégico está ligada con la obtención, análisis y uso de información sobre los planes de desarrollo funcional de la empresa.

1.2.11 Elementos del plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico cuenta con varias fases, (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016, p.88), consideran que el contenido se divide en ocho etapas:

1. Resumen ejecutivo: Es un documento que resume de forma eficiente el plan elaborado. En él se refleja la sección más importante que ayuda a los directivos de marketing a encontrar los puntos clave y resultados.
2. Situación actual de marketing: Es el estudio interno y externo que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa.
3. Mercado objetivo: Después del análisis de la empresa y la competencia, esta elige la estrategia correcta para llegar al segmento de mercado que desea alcanzar.
4. Objetivos: Los objetivos determinan hacia dónde quiere llegar la empresa y de qué forma.

5. Estrategias de marketing: Son los caminos de acción que dispone la empresa para cumplir con los objetivos planteados.
6. Programas de marketing: Detalla como las estrategias de marketing se convierten en programas de acción.
7. Viabilidad comercial del plan: Esto se materializa en presupuesto, definiendo si el plan propuesto es rentable.
8. Control: El control permite saber el grado de cumplimiento de objetivos a medida que se van aplicando las estrategias.

Al analizar los diferentes aspectos que forman parte de un plan de marketing, se puede afirmar que se trata de un documento integrado que incluye la planificación económica, financiera, estratégica y organizacional que una empresa debe plantearse para lograr sus objetivos.

Por otra parte, (Ibañez, 2017, pp-40-41), declara que la estructura del plan de marketing varía dependiendo a la empresa que lo ejecute. Por ello la estructura puede variar en función de la organización y la naturaleza de esta.

1. Fase 1: Investigación: Consiste en desarrollar un análisis interno y externo para conocer el entorno, de esta manera establecer pertinentemente los objetivos y el conductor de acciones para cumplir con los mismos
2. Fase 2: Creación de la estrategia: Se basa en la planificación del mensaje para el público objetivo en un determinado lapso.
3. Fase 3: Planteamiento de acciones estratégicas: Se sustenta en la combinación del marketing mix para que cada uno de estos elementos sirvan como herramientas con la finalidad que la empresa pueda diferenciarse de la competencia.
4. Fase 4: Ejecución de acciones: Fundamenta el desarrollo de estrategias propuestas en la anterior fase.
5. Fase 5: Evaluación y medición de resultados: Radica en evaluar y valorar los resultados obtenidos con el plan de marketing.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Mercadotecnia

(Santesmases Mestre, 2015, p.23), refiere que la mercadotecnia se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

1.3.2 Necesidades

(Sangri Coral, 2015, p.67), plantea que Las necesidades se perciben dentro del individuo o dentro de su medio ambiente, y son:

1. Físicas: Son las que el individuo percibe dentro de sí, es decir, las que son indispensables para su existencia, también son conocidas como necesidades básicas: corporales, de vestido, abrigo o alimentación.
2. Sociales. El contacto de los seres humanos con sus similares da origen a las necesidades sociales o ambientales: de seguridad, pertenencia, autorrealización o estatus.

1.3.3 Intercambio

(Monferrer Tirado, 2013, p.45), argumenta que el intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

1.3.4 Mercado

(Toro & Villanueva, 2017, p.76), describen al mercado como el grupo de personas o entidades a las que se va a ofrecer el producto o servicio.

1.3.5 Estrategia

(Best, 2007, p.109), define a la estrategia como una acción a futuro que se necesita realizar para cumplir con un objetivo en específico.

1.3.6 Producto

(Parmerlee, 1999, p.125), considera que el producto es el núcleo de cualquier empresa, el cual lo provee el mercado.

1.3.7 Precio

(Giraldo Oliveros, Ortis Velásquez, & González Ortiz, 2015, p.81), establece que el precio es la cantidad de dinero que una persona lo cambia por un bien o servicio.

1.3.8 Plaza

(Kotler & Armstrong, 2017, p.143), describen a la plaza como el lugar en donde son colocados los productos para los consumidores.

1.3.9 Promoción

(Sánchez de Puerta, 2019, p.165), sostiene que la promoción son todas las actividades encaminadas a la comunicación de un producto o servicio.

1.3.10 Consumidor

(Sangri Coral, 2015, p.73), considera al consumidor como “el elemento clave de la mercadotecnia, pues es quien adquirirá los productos. Si dichos productos no cuentan con las características requeridas por el consumidor, éste no los comprará y, así, cualquier esfuerzo que hagan las empresas por acercarlo al producto será en vano.”

1.3.11 Cliente

(Thompson, 2009, p.28), deduce que “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

1.3.12 Beneficio

(Baena Graciá, 2011, p.97), menciona que el beneficio es el valor total agregado por el producto con el coste total ligado a su adquisición y uso.

1.3.13 Competencia

(Santesmases Mestre, 2015, p.131), considera que la competencia son los participantes del mercado que mantienen las empresas que concurren en él, y se las considera importante por el efecto de tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

1.3.14 Entorno

(Jobber, 2012, p.115), define al entorno como el conjunto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores.

1.3.15 Competitividad

(Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016, p.112), manifiesta que la competitividad se define como la forma de alcanzar una diferencia con respecto a los competidores que marca positivamente la situación en el mercado de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

La metodología del presente trabajo investigativo aportó a otorgar validez y rigor científico, cuya finalidad fue proporcionar un seguimiento de los pasos que se deben seguir para alcanzar los resultados deseados.

Para (Santiesteban Naranjo, 2014, p.10), la metodología de la Investigación Científica es “la ciencia que estudia la forma en que se dirige científicamente la investigación, es la vía de solución sistemática de los problemas de investigación”, por lo tanto, se la considera como la actividad que guía el proyecto con la ayuda de un conocimiento general del proceso de investigación metodológico.

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación del trabajo puesto en marcha se define como mixta, ya que se integró el enfoque tanto cualitativo como el cuantitativo; (del Castillo & Olivares Orozco, 2014, p.45), describe que el cualitativo busca extender la información con datos sin medición numérica, mientras que el cuantitativo utiliza la recolección de datos, análisis estadísticos de muestra y población para responder a las preguntas de investigación.

La técnica cuantitativa que se utilizó fue el uso de una guía de entrevista con la finalidad de introducir un cuestionario abierto para los miembros de la empresa Paredes, mientras que, para la técnica cualitativa, se planeó la utilización de una encuesta cerrada a los clientes como herramienta de recolección de información.

2.2 Nivel de investigación

El estudio es de carácter descriptivo y correlacional, debido a que se trabaja con datos reales y la finalidad es conocer cómo influye una variable con otra.

(Mejía, L. A. & Sanchezllanes, 2018, p.32), indican que los estudios descriptivos, comprende de la descripción, análisis e interpretación de cualquier fenómeno que se someta a estudio. Dicho de esta manera, el estudio descriptivo permite medir la información previamente recolectada para el posterior análisis y resultado.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.59), mencionan que los estudios correlacionales buscan conocer la relación que exista entre dos o más variables en un estudio.

2.3 Diseño de investigación

El objetivo de estudio es analizar el clima organizacional de la empresa Cacaotera Comercial Paredes, y su incidencia en el posicionamiento en el sector La Isla, se aplicó un diseño de investigación no experimental que añade la manera transversal, pues el tema tiene fundamentos teóricos, donde se procede a realizar una investigación descriptiva para conocer más a fondo los temas inquiridos.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, para (Agudelo, Aignerren, & Restrepo, 2008, p.39), declaran que un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

De acuerdo (Santiesteban Naranjo, 2014, p.72), el estudio transversal es aquel “el investigador utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadio de desarrollo”, puesto que este tipo de investigación analiza datos de variables compiladas en un periodo de tiempo sobre una población o muestra.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio es mixto, debido que se realizó una investigación documental y de campo.

(Barrón de Olivares & D’Aquino, 2020, p.97), dicen que la investigación de campo, también llamada directa, es aquella que se realiza en el lugar y tiempo que se efectúa el estudio.

Por otra parte, investigación documental es aquella que registra antecedentes para fundamentar la investigación, estos pueden ser libros, revistas, periódicos, etc.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La población se define como “todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etc.) que se va a estudiar”. (Niño Rojas, 2011, p.56)

La población de estudio se conformó por 200 proveedores del sector, de los que adquiere el producto la cacaotera Comercial Paredes, y que trabajan de manera empírica, es decir, no cuentan con un RUC o sistema de facturación, por lo que la empresa Paredes realiza la liquidación de compra reteniendo el 1% justificando de esta manera el ingreso de la organización.

2.5.2 Censo

Para (Bolivia, 2021) el censo define como una serie de actividades diseñadas para recolectar y compilar una lista de población, información demográfica social y económica de un país o ciudad en un momento específico, para luego evaluarla, analizarla y publicarla o difundirla. De esta manera, como la población en donde se encuentra el mercado de Comercial Paredes no es tan extensa se planeó la aplicación de un censo para recolectar información relevante acerca del posicionamiento de los comerciantes cacaoteros del sector.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método Inductivo –Deductivo

El método que se utilizó en la investigación es de tipo Inductivo-deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular, debido a que anticipadamente se realizará una recopilación de información de los productores de cacao del sector La Isla.

Según (Paz, 2014, p.204), en general, la inducción es el método utilizado por las ciencias naturales. Consiste en el razonamiento desde la observación del fenómeno hasta la ley general de todos los fenómenos del mismo tipo. De esta forma, se considera que se fundamenta en la experiencia de ciertos casos de un determinado fenómeno, conduciendo desde casos específicos a leyes

generales. Por otro lado, la deducción comienza con ideas generales y luego pasa a situaciones específicas, por lo que no causa problemas.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método. (Baena Paz, 2017, p.83), así pues, las técnicas de recolección son los procedimientos que permiten al investigador obtener la información para cumplir con el objetivo de investigación.

Debido a que el trabajo tiene enfoque mixto se aplicó dos técnicas: la encuesta y la guía de entrevista.

2.6.2.1 Encuesta

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a los clientes externos de la Cacaoteras Paredes con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar una investigación verídica. Se desarrolló una investigación de campo en el sector La Isla, perteneciente al Cantón Marcelino Maridueña, lugar donde ocurren los hechos, de esta manera se obtuvo información primaria la misma que fue brindada por los involucrados en el estudio.

Para lo cual es necesario determinar el universo de la investigación y el tamaño de la muestra determinando así el número de personas a encuestar.

Según (Santiesteban Naranjo, 2014, p.182), sostiene que la encuesta es una “técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.”

2.6.2.2 Entrevista

Para (Fresno Chávez, 2019, p.115), la entrevista es “Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador

entrevistado.”, de esta manera se lo puede definir como un intercambio de ideas y opiniones entre dos o más personas.

2.6.2.3 Observación no participativa

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.399), la observación involucra involucrarnos en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, de igual manera estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

2.6.3 Instrumentos

(Mejía, L. A, & Sanchezllanes, 2018, p.108), revelan que los instrumentos de recolección “Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso.”, de esta manera se puede aludir que los instrumentos de recolección son las herramientas que el investigador utiliza para acercarse a los fenómenos puesto en estudio.

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son: cuestionario, ficha de entrevista y ficha de observación.

2.6.3.1 Cuestionario

(Niño Rojas, 2011, p.90), define que los cuestionarios son un “conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral. De los instrumentos para recoger información, los cuestionarios son los más utilizados y se aplican tanto la entrevista como en la encuesta.”

2.6.3.2 Ficha de entrevista

Citando a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.195), la ficha de entrevista se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, de esta manera, esta herramienta servirá para analizar los aspectos internos y externos que afectan a la empresa.

2.6.3.3 Ficha de observación

Según (Tamayo, 2007, p.193), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”; es así como esta herramienta es útil para analizar los aspectos que están a simple vista.

2.7 Confiabilidad del cuestionario

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.200), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, por lo que para la validación del cuestionario se utilizó la herramienta del alfa de Cronbach, en la cual se tomó en consideración 4 preguntas que serán claves para la comprobación de la idea a defender:

Tabla 1-2. Alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,87537
K (NUMERO DE ITEMS) =	4
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	2,71
V_t (VARIANZA TOTAL) =	7,89

Fuente: Datos procesados en Excel.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,88 lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario por encontrarse con un valor que está cerca de 1.

2.8 Idea a defender

Con la elaboración de un plan de marketing estratégico, la empresa cacaotera Comercial Paredes mejorará su posicionamiento en el sector La Isla.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados de la ficha de observación

Con la ayuda de la ficha de observación se obtuvo ciertos aspectos muy importantes a considerar en el presente trabajo de titulación:

No cuenta con un plan de marketing estratégico, ya que se maneja empíricamente, por lo que tampoco cuenta con una imagen de marca que diferencie a la empresa de la competencia; de esta manera se deduce que no cuenta con un responsable de marketing.

La empresa cuenta con un Fan page, sin embargo, la presencia en esta es casi nula, ya que no ha tenido movimiento desde el año pasado, contando con 174 seguidores y muy bajo alcance en las publicaciones.

La empresa cuenta con buena infraestructura, tanto como para el centro de acopio, como para la espera de los clientes; la empresa no realiza promociones con sus clientes y tampoco lleva un registro de los clientes activos, sin embargo, lleva la contabilidad diaria con los nombres de los proveedores que le han entregado cacao.

La comunicación con los clientes se considera muy buena, pero, no existe una política de atención al cliente, ni mensajería instantánea.

3.2 Resultados de la entrevista

La empresa Comercial Paredes inicio el negocio en el año 2009 al mando de Luis Paredes Sánchez, que posteriormente paso a manos de su hijo; el giro de negocio de la empresa es la compra y venta de cacao seco, es decir, se adquiere el grano a los agricultores como intermediarios para la posterior venta a las fábricas exportadoras. La empresa a lo largo de sus años en el mercado ha logrado crecer tanto en infraestructura para el respectivo acopio del cacao, como en competitividad, logrando de esta manera tener una buena posición, es decir, muchos proveedores lo prefieren frente a la competencia existente.

El clima interno de la empresa se considera bastante bueno, ya que se mantiene ese respeto mutuo entre ambas partes de la empresa, logrando de esta manera aumentar la productividad y la satisfacción mutua.

La experiencia que ha ganado Comercial Paredes a través de los años ha sido muy importante, ya que además de tener varios años en el mercado, son los pioneros en el sector, esto les ha permitido superar los desafíos presentes en el entorno y evitar los posibles problemas futuros que se presenten.

A pesar del éxito que ha tenido Comercial Paredes, muchas veces se ha visto amenazada por su administración empírica y por la alta competencia del sector, sin embargo, con el pasar de los

años se ha tratado de cambiar ciertos aspectos y mejorar el servicio y la administración. Comercial Paredes tiene grandes oportunidades de supervivencia y crecimiento, debido a que se encuentra ubicada en un área que es altamente productiva en el cultivo y producción de cacao, por lo que es una buena opción optar con un plan de marketing estratégico, que es la que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente es la que permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

3.3 Resultados del estudio de mercado

DATOS PERSONALES

1. Género.

Tabla 2-3. Datos personales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
FEMENINO	91	45,5%
MASCULINO	108	54,0%
OTRO	1	0,5%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

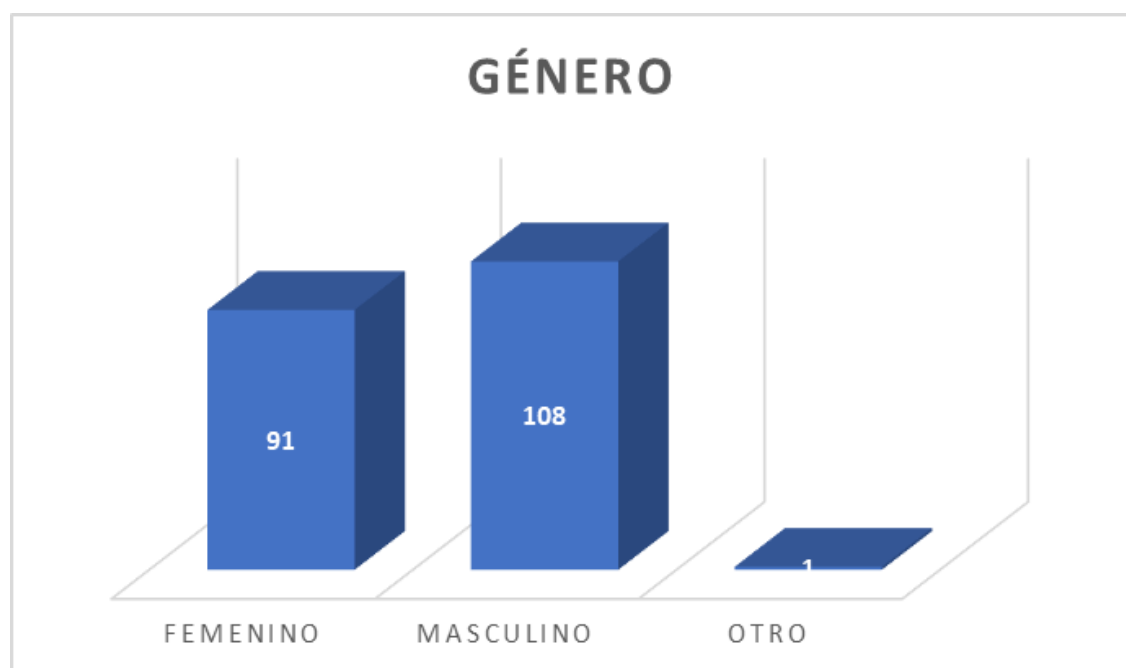


Gráfico 1-3. Datos personales

Fuente: Tabla 1-3: Datos personales

Análisis: De las 200 personas encuestadas, 108 que pertenece al 54% de la población estudiada es de género masculino, por otra parte 91 personas pertenecientes al género femenino corresponden el 45,5%, mientras que tan solo el 0,5% que es una persona se identificó como otros.

Interpretación: El género no es tan relevante ya que existe casi la misma proporción de clientes como clientas, por lo que las estrategias estarán dirigidas hacia los dos segmentos.

2. Edad

Tabla 3-3. Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
18 a 25	29	14%
26 a 35	33	16%
36 a 45	55	28%
45 en adelante	83	42%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

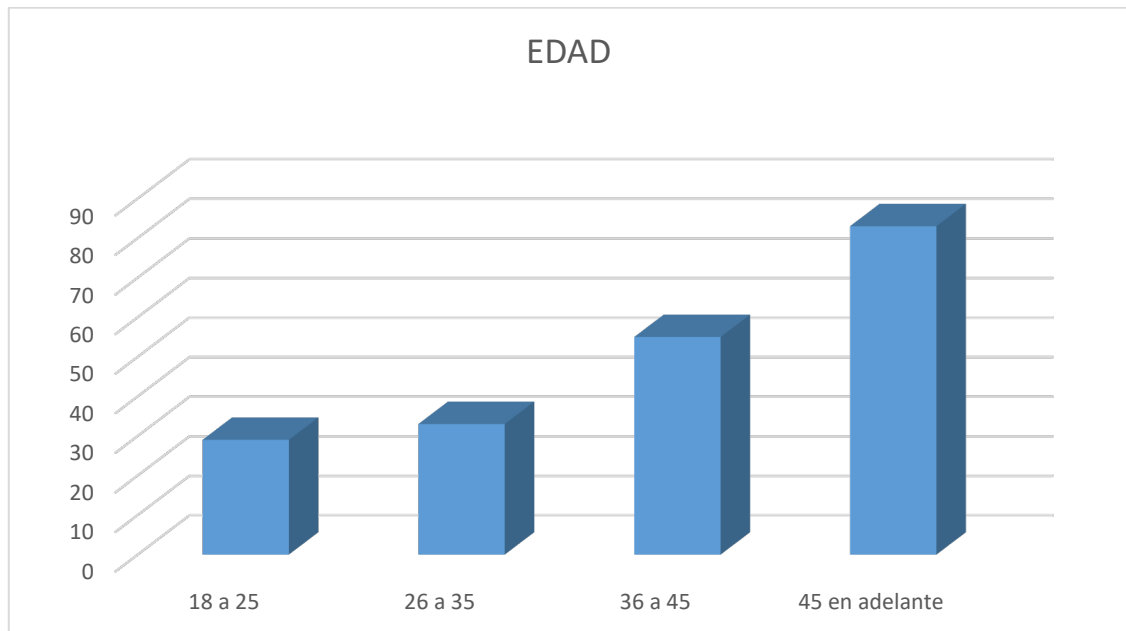


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Tabla 3-3: Edad

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: De las 200 personas puestas en estudio, el 42% correspondiente a 83 personas tienen de 45 años en adelante, el 28% que corresponde a 55 estudiados tienen una edad de 26 a 45 años, el 16% que son 33 personas tienen de 26 a 35 años, mientras que el 14% corresponden a 29 individuos tienen un rango de edad de 18 a 25 años.

Interpretación: La mayor parte de los proveedores encuestados son mayores de 45 años, por lo que las estrategias deben estar diseñadas para este rango de edad y lograr una mayor captación de clientes.

3. Pregunta 1: Seleccione el rango de años de trabajo que lleva en la cosecha y producción de cacao.

Tabla 4-3. Rango de edad en producción de cacao

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de tres años	22	11%
Mas de cinco años	53	26%
Mas de siete años	58	29%
Mas de quince años	67	34%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

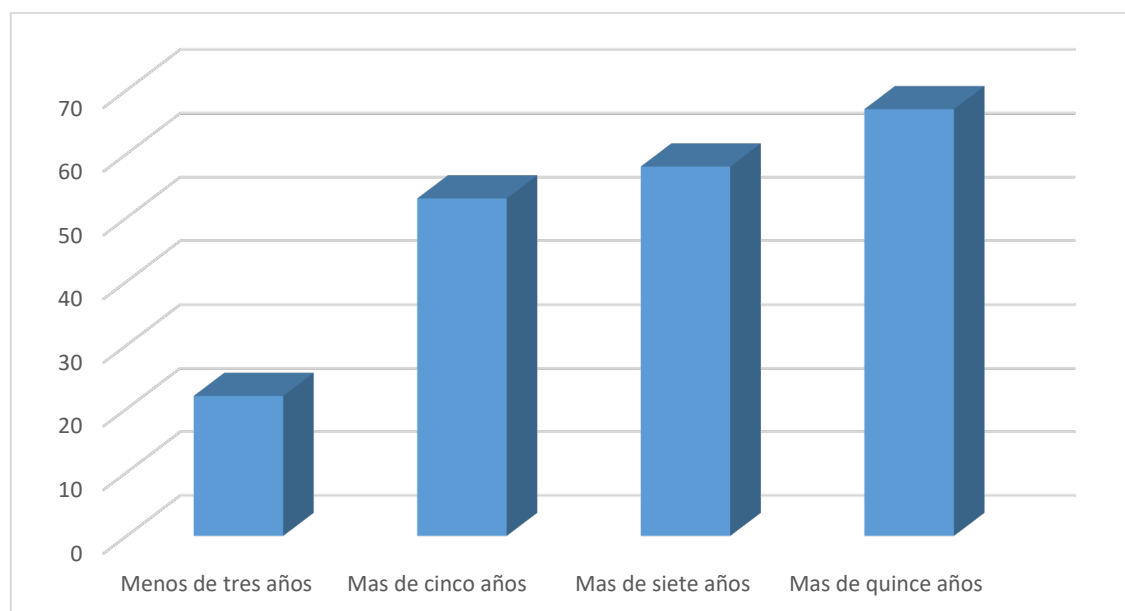


Gráfico 3-3. Rango de edad en producción de cacao

Fuente: Tabla 4-3: Rango de edad en producción de cacao

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: En la presente pregunta se puede apreciar que de los 200 encuestados el 34% de la población que corresponde a 67 personas, llevan más de quince años en el negocio de la producción y cultivo de cacao, el 29% que son 58 personas llevan más de siete años, el 26% que corresponde a 53 individuos llevan más de cinco años y tan solo el 11% que son 22 personas llevan menos de tres años.

Interpretación: La mayor parte de las personas llevan más de quince años trabajando en la producción y cosecha del cacao, por lo que tienen alta experiencia en este tipo de negocio, de esta manera se puede implementar estrategias para la mejora de calidad del grano, en donde tanto el comerciante como el proveedor sean beneficiados.

4. Pregunta 2: Cuando necesita vender cacao, cual es el primer comerciante (centro de acopio) que se le viene a la mente.

Tabla 5-3. Principales comerciantes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Comercial Villacrés	30	15%
Comercial Sarmiento	37	18%
Comercial Lara	14	7%
Comercial Romero	15	7%
Comercial Paredes	93	47%
Otros	11	6%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

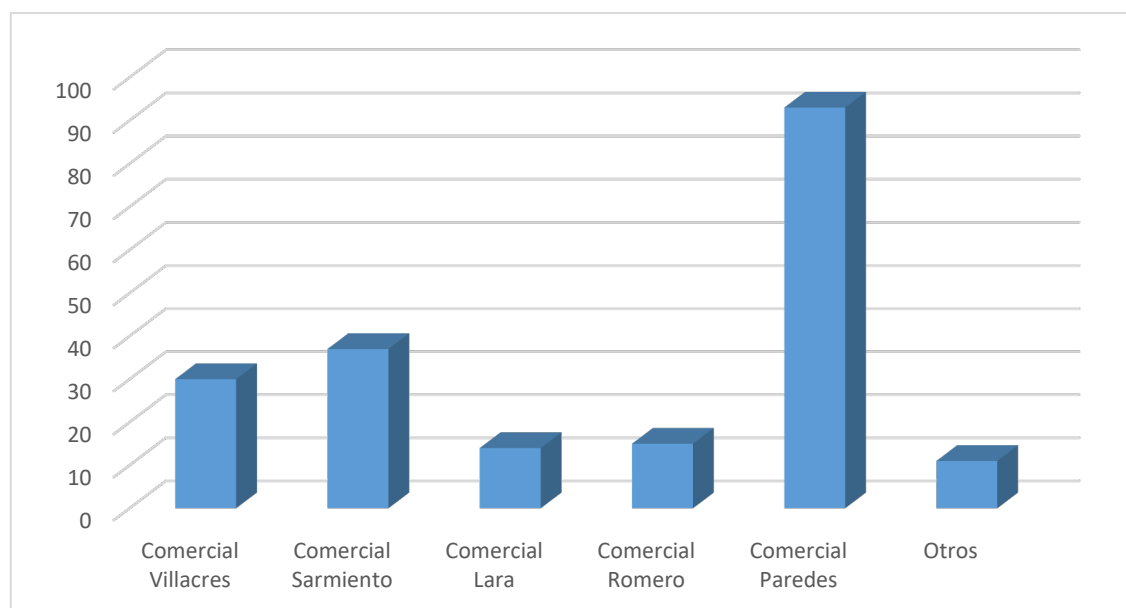


Gráfico 4-3. Principales comerciantes

Fuente: Tabla 5-3: Principales comerciantes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: La información presentada en los gráficos muestra que el 47% de la población estudiada que corresponde a 93 personas, prefieren vender su producto a Comercial Paredes, seguido por el 18% que son 37 personas se inclinan hacia Comercial Sarmiento, el 15% que corresponden a 30 personas se van con Comercial Villacrés, el 7% que concierne a 15 personas seleccionan a Comercial Romero, de la misma manera el 7% de los encuestados optan por Comercial Lara y el 6% prefiere a otros comerciantes.

Interpretación: La empresa puesta en estudio tiene el mayor posicionamiento en relación con sus competidores, por lo que se planea plantear estrategias para mantener el posicionamiento y continuar liderando el mercado.

5. Pregunta 3: Cuando Usted vende cacao que prioriza al momento de venta.

Tabla 6-3. Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Precio	97	48%
Atención al cliente	53	26%
Rapidez de servicio	13	7%
Reconocimiento de marca	4	2%
Seguridad de pago	33	17%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

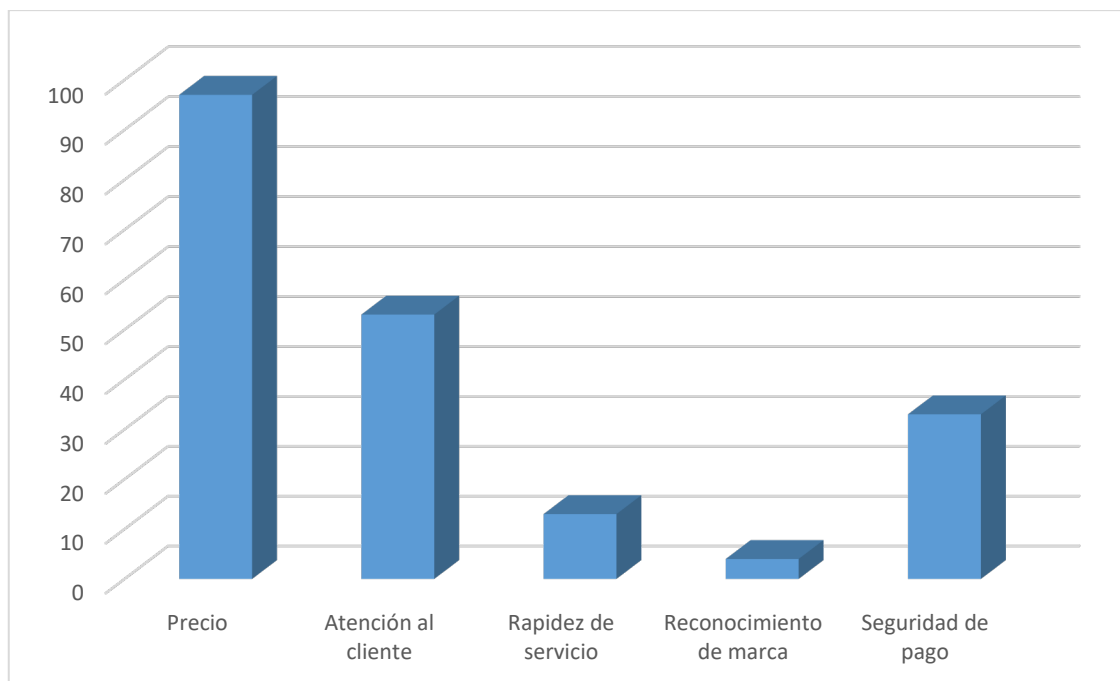


Gráfico 5-3. Pregunta 1

Fuente: Tabla 6-3: Pregunta 1

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: De las 200 personas estudiadas, el 48% que corresponde a 97 personas venden su cacao priorizando el precio que le ofrezca el comerciante, el 26% que son 53 personas se inclinan por la atención al cliente, el 17% prefiere tener seguridad en su pago, el 7% de la población indica que prioriza la rapidez del servicio, y tan solo el 2% que son 4 personas dicen que venden en tanto al reconocimiento de marca.

Interpretación: Casi la mitad de los encuestados venden su cacao priorizando el precio que le oferte el comerciante, de esta manera, se idea la construcción de estrategias enfocadas en la fijación de precios para poder ofrecer un mejor importe por quintal en relación con los competidores.

6. Pregunta 4: Como conoce a Comercial Paredes.

Tabla 7-3. Pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	%
He hecho uso de su servicio	150	75%
Por publicidad	0	0%
Me han comentado	47	23%
Sitio web	2	1%
No lo conozco	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

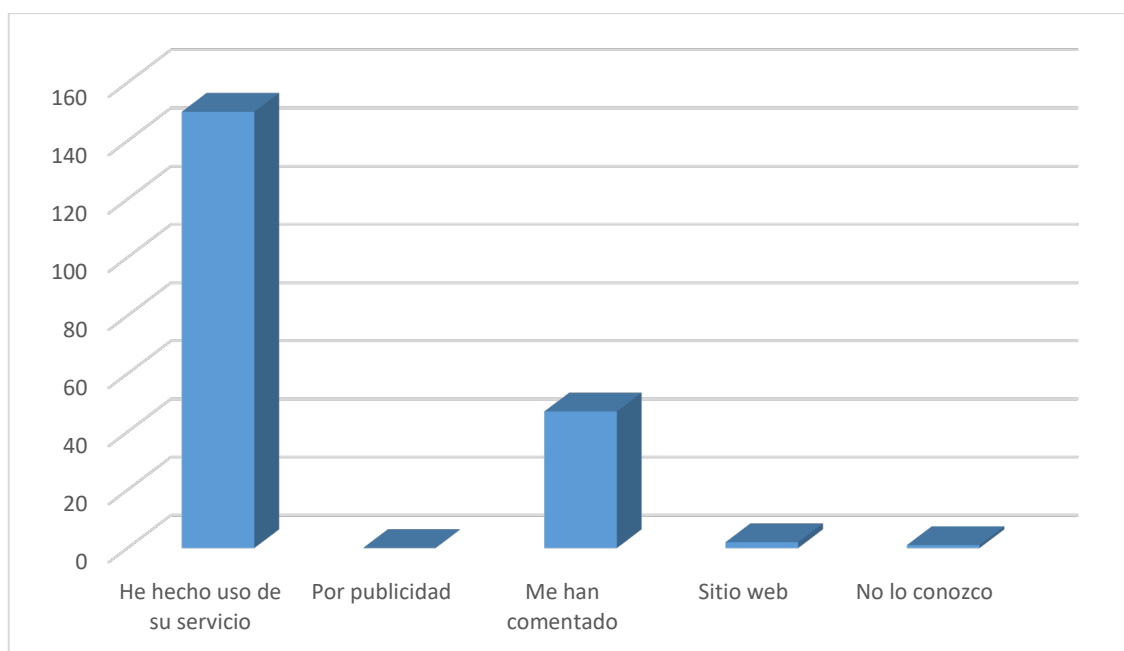


Gráfico 6-3. Pregunta 2

Fuente: Tabla 7-3: Pregunta 2

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: El presente gráfico muestra que el 75% de la población estudiada que son 150 personas conocen a Comercial Paredes por haber hecho uso de su servicio, el 23% que corresponde a 47 personas le han comentado acerca de la empresa, el 1% la conoce a través del sitio web y el otro 1% no conoce a la empresa.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados conoce a Comercial Paredes tras haber hecho uso de su servicio, un punto muy importante a tomar en cuenta es que solo un 1% de los estudiados conoció a la empresa a través de las redes sociales, por lo que se planea la realización de estrategias para mejora web, para de esta manera lograr llegar a más y nuevos clientes.

7. Pregunta 5: Usted recibe de alguna manera información para obtener las bondades y beneficios de vender su cacao a Comercial Paredes.

Tabla 8-3. Pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	18	11%
Casi siempre	9	5%
Ocasionalmente	52	30%
Casi nunca	9	5%
Nunca	83	49%

TOTAL 171 100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

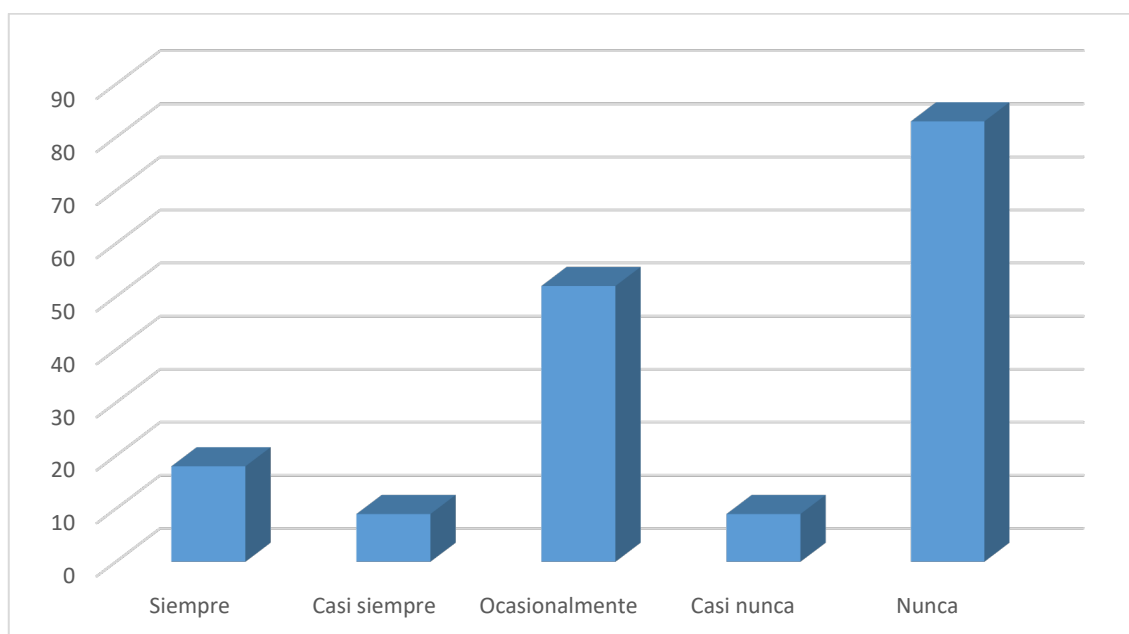


Gráfico 7-3. Pregunta 3

Fuente: Tabla 8-3: Pregunta 3

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: En el anterior gráfico se observa que el 49% de los estudiados nunca ha recibido información acerca de las bondades y beneficios de vender su cacao a la cacaotera Paredes, el 30% que son 52 personas indica que recibe información ocasionalmente, el 11% dice recibir siempre información, el 5% que corresponde a 9 personas casi siempre, y el otro 5% restante menciona que casi nunca recibe informes acerca de Comercial Paredes.

Interpretación: Casi el 50 por ciento de los encuestados mencionan que nunca reciben información acerca de las bondades y beneficios que brinda la empresa cacaotera, por lo que con la ayuda de las estrategias para las redes sociales se planea realizar posts con la información que se desconoce.

8. Pregunta 6: Usted ha vendido su producción de cacao a la cacaotera Comercial Paredes.

Tabla 9-3. Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	36	18%
Casi siempre	58	29%
Ocasionalmente	72	36%
Casi nunca	33	16%
Nunca	1	1%

TOTAL 200 100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

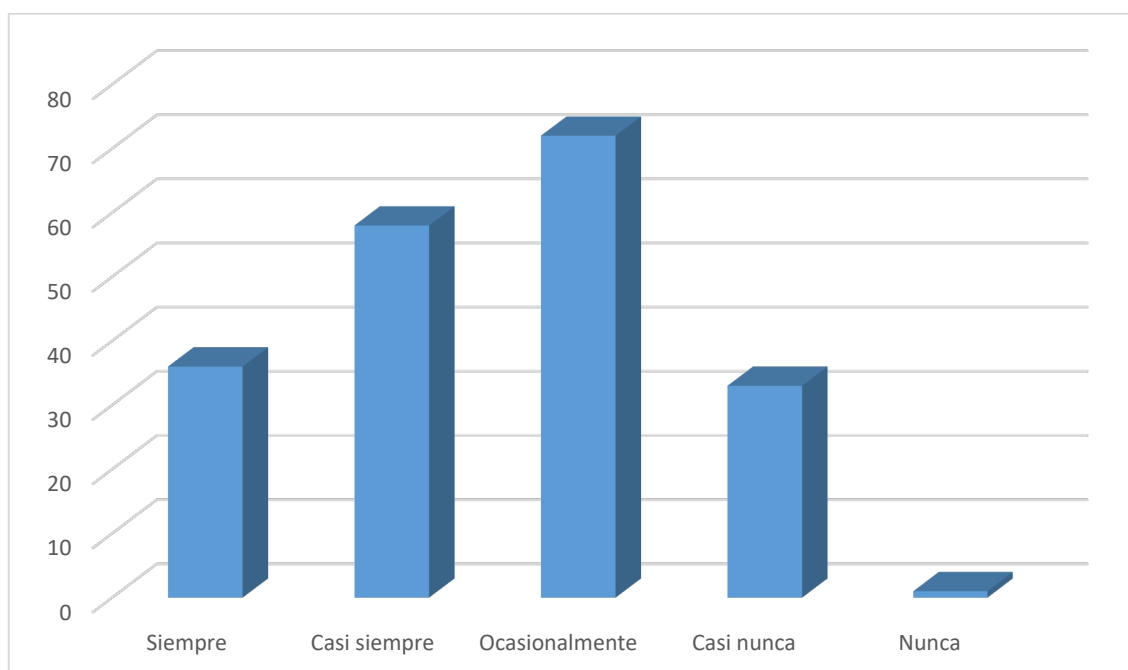


Gráfico 8-3. Pregunta 4

Fuente: Tabla 9-3: Pregunta 4

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: De los encuestados los resultados informan que el 36% de ellos que corresponden a 72 personas venden ocasionalmente su cacao a Comercial Paredes, el 29% indica que casi siempre, el 18% que son 36 personas siempre venden su cacao a la empresa, el 16% considera que casi nunca, y el 1% nunca ha vendido su cacao a la cacaotera puesta en estudio.

Interpretación: De los datos proporcionados se puede observar que la mayoría de encuestados venden su cacao a la empresa ocasionalmente, por lo que es importante realizar estrategias de fidelización para cambiar la frecuencia de venta de los proveedores con la organización.

9. Pregunta 7: Con qué frecuencia Usted entrega cacao a Comercial Paredes.

Tabla 10-3. Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mas de tres veces al mes	27	13%
Dos veces a la semana	5	2%
Una vez a la semana	37	19%
Una vez al mes	85	43%
Cada tres meses	46	23%

TOTAL 200 100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

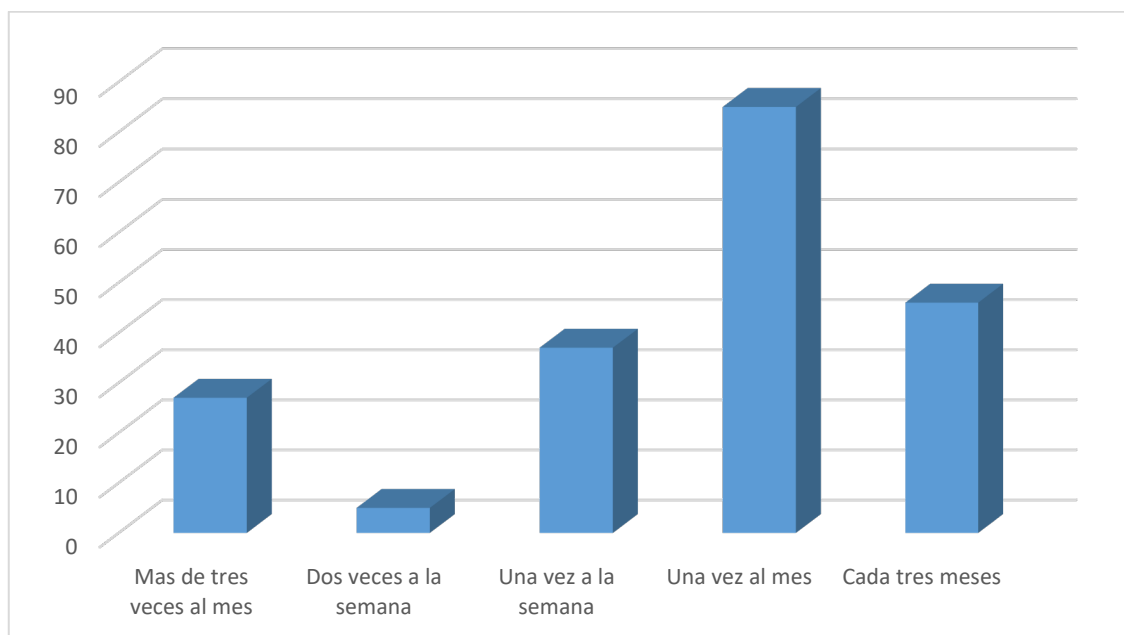


Gráfico 9-3. Pregunta 5

Fuente: Tabla 10-3: Pregunta 5

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: En el presente grafico se observa que el 43% de los estudiados que son 85 proveedores mencionan que entregan el cacao una vez al mes a Comercial Paredes, el 23% entrega cada tres meses, el 19% vende su producto una vez a la semana, el 13% frecuenta más de tres veces al mes con la cacaotera, y tan solo el 2% indica que entrega dos veces a la semana.

Interpretación: Recalcando la interpretación anterior, se deben realizar estrategias de fidelización para que la frecuencia de entrega de producto cambie y que resulte una mayor rentabilidad para la empresa.

10. Pregunta 8: Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestra empresa.

Tabla 11-3. Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	18	9%
Mas de tres años	77	38%
Mas de cinco años	66	33%
Mas de siete años	39	20%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

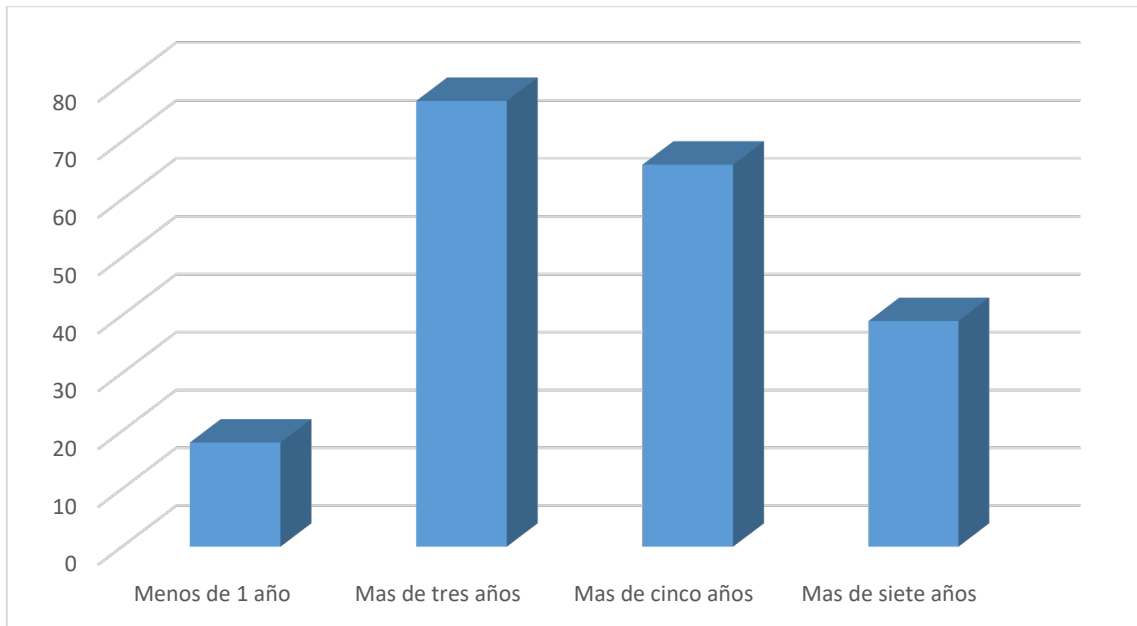


Gráfico 10-3. Pregunta 6

Fuente: Tabla 11-3: Pregunta 6

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: De las 200 personas encuestadas, el 38% que corresponde a 77 proveedores dicen que llevan más de tres años siendo clientes de la empresa Comercial Paredes, el 33% considera que lleva más de cinco años siendo clientes, el 20% selecciona más de siete años y el 9% que son 19 personas lleva menos de un año entregando su cacao a la cacaotera.

Interpretación: La mayoría de los encuestados respondieron que llevan más de tres años siendo clientes de la empresa, también se puede observar que Comercial Paredes ha captado un pequeño nuevo público el último año, por lo que es importante la elaboración de las estrategias orientadas a las redes sociales para lograr una mayor captación de clientes o posibles clientes.

11. Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho estas con la última experiencia con la empresa

Tabla 12-3. Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Extremadamente satisfecho	17	8%
Muy satisfecho	106	53%
Moderadamente satisfecho	72	36%
Poco satisfecho	5	3%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

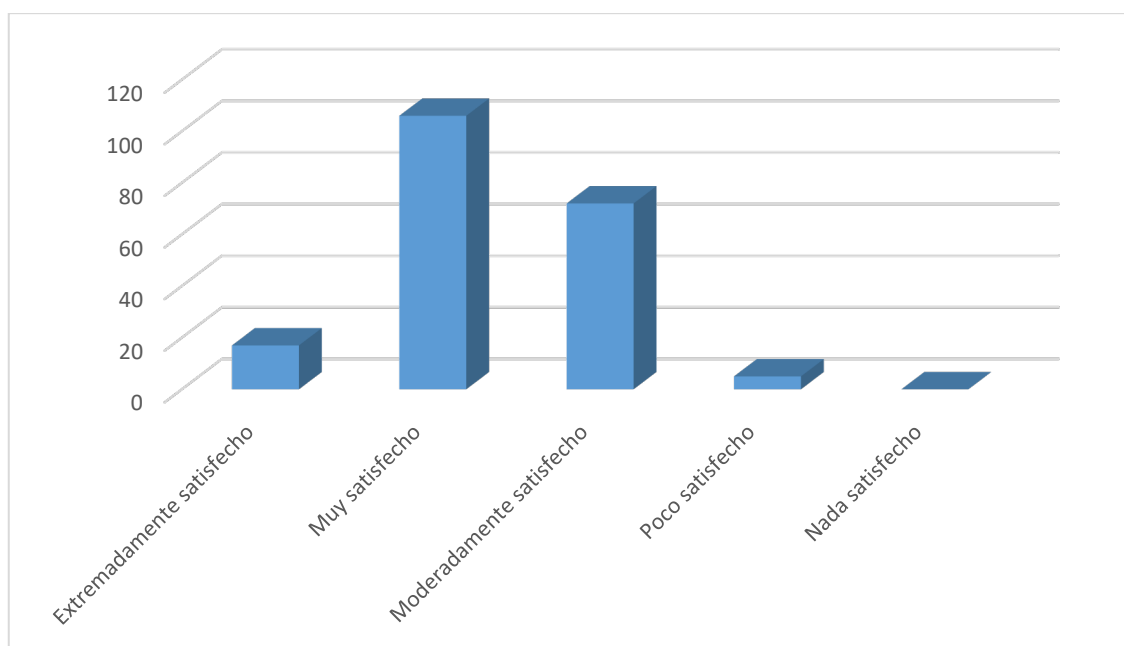


Gráfico 11-3. Pregunta 7

Fuente: Tabla 12-3: Pregunta 7

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: En el presente gráfico se puede apreciar que el 53% que representa a 106 personas están muy satisfechos con la última venta con Comercial Paredes, el 36% se considera moderadamente satisfecho, el 8% extremadamente satisfecho y tan solo el 3% indica que está poco satisfecho.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados responden que el último encuentro con la cacaotera Paredes fue muy satisfactoria, sin embargo, también un pequeño porcentaje se encuentra poco satisfecho, por lo que se planea la construcción de estrategias para recibir sugerencias para mejorar la satisfacción y encontrar posibles fallos que cometa la empresa.

12. Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que vuelva a vender el cacao a Comercial Paredes?

Tabla 13-3. Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Definitivamente si	67	33%
Probablemente si	116	58%
Indeciso	17	9%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

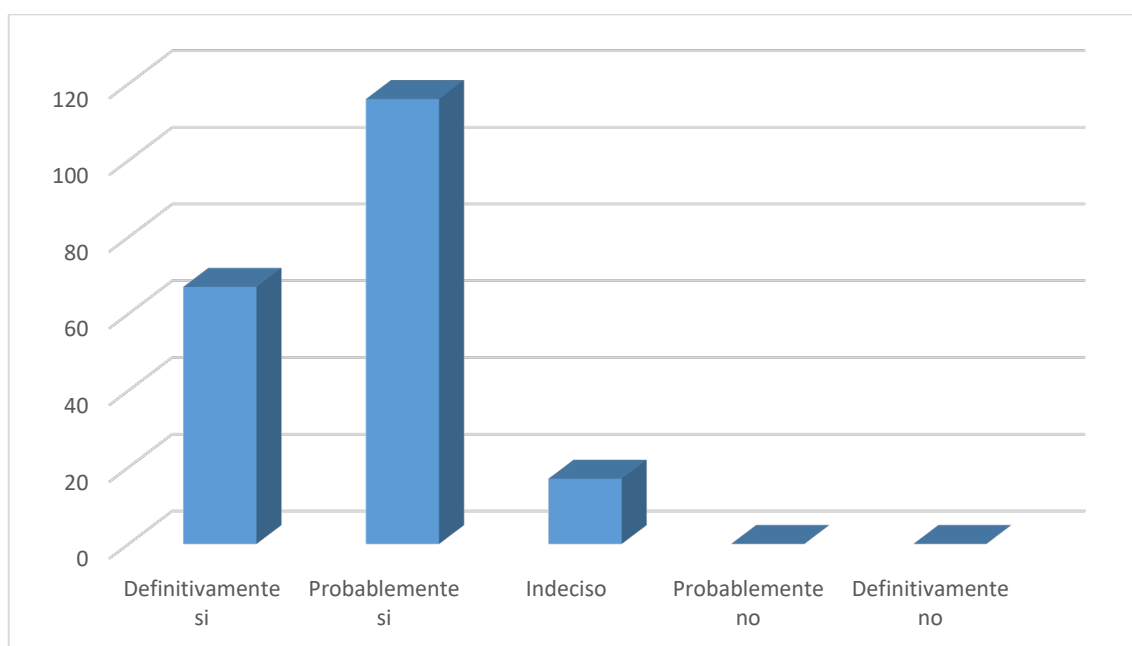


Gráfico 12-3. Pregunta 8

Fuente: Tabla 13-3: Pregunta 8

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: El presente gráfico demuestra que el 58% de los estudiados que son 116 personas probablemente si volvieran a vender el cacao a Comercial Paredes, el 33% indica que definitivamente si, y el 9% se encuentra indeciso.

Interpretación: Mas del 50 por ciento de los encuestados mencionan que, si volvieran a vender su cacao a la empresa, sin embargo, la frecuencia de venta que estos tienen con la empresa lidera la venta ocasional, por lo que es importante la elaboración y ejecución de estrategias de fidelización para de esta manera mejorar la productividad de la empresa.

13. Pregunta 11: Recomendarías el servicio de Comercial Paredes algún amigo o familiar.

Tabla 14-3. Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	155	77%
No	0	0%
Tal vez	45	23%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

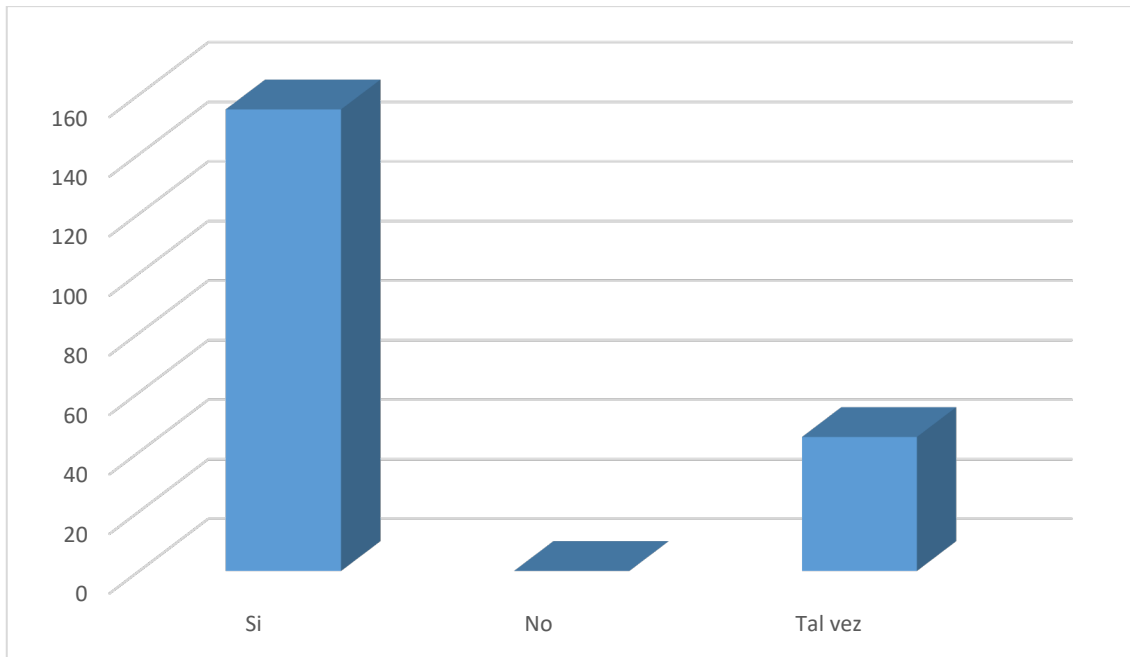


Gráfico 13-3. Pregunta 9

Fuente: Tabla 14-3: Pregunta 9

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: Como se puede apreciar en el presente gráfico el 77% que representa a 155 personas estudiadas si recomendaran el servicio de Comercial Paredes a sus amigos o familiares, y el 23% tal vez lo haría.

Interpretación: Comercial Paredes tiene bastante aceptación en el mercado, por lo que sus clientes si lo recomendaran con otras personas, es importante tomar en cuenta este punto ya que se puede implementar estrategias de recompensa para incentivar a más personas a ingresar a la cartera de clientes de la empresa.

3.3.1 Hallazgos de la encuesta

Con los resultados obtenidos encuestando a los proveedores de cacao seco en el sector La Isla, se observa que la mayor parte de estudiados lleva más de quince años en la producción y cosecha del cacao, y el género no es tan relevante, ya que tanto hombres como mujeres se dedican a este trabajo; a pesar de la competencia existente en el sector cacaotero de la zona, Comercial Paredes es uno de los preferidos al momento de realizar una venta, sin embargo existe un gran número de competidores lo que hace que la empresa puesta en estudio no abarque toda la producción y que los agricultores vendan de manera ocasional a la empresa. Dicho de esta manera, es importante y fundamental para la supervivencia de la empresa la elaboración de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento para que de esta manera permita a la antes

mencionada abarcar un mayor número de clientes resultando mucho más rentable para la organización.

1. De las personas encuestadas el 45,5% es de género Femenino, el 54% de género masculino y el 0,5% se identificó como otros.
2. El público objetivo va desde los 18 años en adelante.
3. El 34% de los estudiados llevan más de quince años trabajando en la producción y cosecha de cacao.
4. El 47% de la población estudiada prefiere a Comercial Paredes ante sus competidores.
5. Los comerciantes preferidos a la hora de vender la materia prima son: Comercial Paredes, Comercial Sarmiento y Comercial Villacrés.
6. La mayor parte de la población manifiesta que vende su quintal de cacao en función al precio que el comprador de cacao le ofrezca.
7. El 75% de los encuestados conocieron a Comercial Paredes haciendo uso de su servicio, mas no por otras alternativas de comunicación.
8. El 49% de la población manifiesta que nunca ha recibido información acerca de las bondades y beneficios de vender su cacao a Comercial Paredes.
9. El 36% de los encuestados venden su producción de cacao ocasionalmente, esto quiere decir que no existe fidelización hacia la empresa.
10. El 43% de los encuestados entrega su producción de cacao una vez al mes a la empresa puesta en estudio.
11. De los encuestados el 38% lleva más de tres años siendo cliente de la empresa.
12. Del total de los encuestados el 53% están muy satisfechos con la última experiencia con Comercial Paredes.
13. El 58% de los estudiados probablemente si volviesen a entregar su cacao a la cacaotera Paredes.
14. De todos los proveedores puestos en estudio, el 77% recomendarían la empresa con sus amigos o familiares.

3.4 Análisis situacional

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la empresa Comercial Paredes.

3.4.1 Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa Paredes mediante un valor para cada factor, el cual son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se obtiene una total de dicha ponderación y una calificación total.

Tabla 15-3. MEFI

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Reconocimiento de la empresa	15%	3	0,45
2.	Infraestructura y planta adecuada	10%	4	0,4
3.	Medio de transporte propio para el aprovisionamiento de materia prima	10%	3	0,3
4.	Experiencia en el mercado	10%	4	0,4
5.	Ubicación geográfica	10%	3	0,3
Debilidades				
1.	Recursos financieros limitados	10%	2	0,2
2.	No posee un plan de marketing	5%	1	0,05
3.	Administración empírica	15%	1	0,15
4.	Baja motivación de los colaboradores	10%	1	0,1
5.	No posee imagen de marca	5%	1	0,05
	Total	100%		

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.4.2 Matriz de factores externos

En el análisis de la matriz de factores externos se analizan la oportunidades y amenazas que se encuentran en el macroentorno en la que se desenvuelve la empresa cacaotera Comercial Paredes.

Tabla 16-3. MEFE

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Constante crecimiento de la demanda nacional e internacional	15%	3	0,45
2. Fácil acceso a proveedores	10%	3	0,3
3. El sector donde se ubica la empresa es agrícola y las personas se dedican al cultivo de cacao para su subsistencia.	10%	2	0,2
4. Alta rentabilidad de comercialización	10%	3	0,3
5. TICs que permite la entrada a nuevos mercados	5%	2	0,1
Amenazas			
1. Alta volatilidad de precios	15%	3	0,45
2. Inseguridad del sector	5%	3	0,15
3. Cambio climático	10%	3	0,3
4. Reducción de margen de utilidad por competencia desleal.	10%	3	0,3
5. Entrada de nuevos competidores	5%	2	0,1
6. Carga tributaria	5%	3	0,15
Total	100%		2,8

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.4.3 Análisis FODA

En el análisis FODA se establecen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa Comercial Paredes.

Tabla 17-3. Matriz FODA.


Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la empresa.• Infraestructura y planta adecuada.• Medio de transporte propio para el aprovisionamiento de la materia prima.<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el mercado.• Ubicación geográfica.	<ul style="list-style-type: none">• Constante crecimiento de la demanda nacional e internacional.<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a proveedores.• El sector donde se ubica la empresa es agrícola y las personas se dedican al cultivo de cacao para su subsistencia.<ul style="list-style-type: none">• Alta rentabilidad de comercialización.• TICs que permite la entrada a nuevos mercados.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Recursos financieros limitados.• No posee un plan de marketing.<ul style="list-style-type: none">• Administración empírica.• Baja motivación de los colaboradores.• No enfatiza en su imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none">• Alta volatilidad de precios.<ul style="list-style-type: none">• Inseguridad del sector.<ul style="list-style-type: none">• Cambio climático.• Reducción de margen de utilidad por competencia desleal.<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores.<ul style="list-style-type: none">• Carga tributaria.

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.4.4 FODA estratégico

Tabla 18-3. FODA estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
 <p>COMERCIAL PAREDES Conocimiento, experiencia & trayectoria</p>		1.	Reconocimiento de la empresa	1.	Recursos financieros limitados
		2.	Infraestructura y planta adecuada	2.	No posee un plan de marketing
		3.	Medio de transporte propio para el aprovisionamiento de materia prima	3.	Administración empírica
		4.	Experiencia en el mercado	4.	Baja motivación de los colaboradores
		5.	Ubicación geográfica	5.	No enfatiza en su imagen de marca
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1.	Constante crecimiento de la demanda nacional e internacional	F503	Crear un programa de recompensa para los proveedores que entreguen el cacao en el establecimiento para de esta manera ser más ágiles en el acopio de este.	D201	Crear un plan de marketing estratégico para ampliar la cobertura de compra y venta de cacao de la empresa.
2.	fácil acceso a proveedores	F101	Utilizar el reconocimiento de la empresa como indicador referente a la buena gestión de esta para ampliar su cobertura a nuevos mercados.	D104	Establecer contratos de fijación de precios para mejorar la rentabilidad de la empresa.
3.	El sector donde se ubica la empresa es agrícola y las personas se dedican al cultivo de cacao para su subsistencia.	F203	Utilizar infraestructura de la empresa que no está siendo utilizada correctamente para abarcar nuevos clientes.	D404	Generar programas de recompensa por el buen desempeño laboral.
4.	Alta rentabilidad de comercialización	F405	Ingresar a nuevos mercados con la ayuda de TICs disponibles con contenido en redes sociales.	D505	Diseñar una buena imagen de marca para que con la ayuda de redes sociales llegar a más personas y que están reconozcan a la empresa visualmente.

5.	TICs que permite la entrada a nuevos mercados	F3O2 Diseñar un sistema logístico para la recepción de la materia prima en las fincas productoras.	D3O4 Fortalecer el conocimiento financiero y sus consecuencias para tomar decisiones acertadas respecto a impuestos y bolsa de valores.
	Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1.	Alta volatilidad de precios	F2A3 Utilizar la infraestructura para prevenir problemas de índole climática.	D1A6 Buscar alternativas de financiamiento para los pagos de cargas tributarias
2.	Inseguridad del sector	F4A1 Diseñar un protocolo de monitoreo de la variación de precios de mercado de cacao en bolsa de productos para la toma de decisiones con el fin de minimizar los riesgos en la fijación de precio.	D3A5 Capacitar al personal administrativo adecuadamente para evitar que los proveedores de materia prima acudan a la competencia.
3.	Cambio climático	F1A4 Diseñar un programa de beneficios por vender el cacao a la empresa.	D3A4 Diseñar un plan de marketing estratégico para fidelizar a la cartera de clientes de la empresa.
4.	Reducción de margen de utilidad por competencia desleal.		
5.	Entrada de nuevos competidores		D5A5 Hacer uso del branding para tener mayor reconocimiento de la empresa
6.	Carga tributaria	F1A5 Establecer programas de fidelización para evitar que los clientes de la empresa acudan a los nuevos comerciantes.	

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.4.5 Matriz MPEC

Tabla 19-3. Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación	F503 Crear un programa de recompensa para los proveedores que entreguen el cacao en el establecimiento para de esta manera ser más ágiles en el acopio de este.		F1A5 Establecer programas de fidelización para evitar que los clientes de la empresa acudan a los nuevos comerciantes.		D5A5 Hacer uso del branding para tener mayor reconocimiento de la empresa		D4O4 Generar programas de recompensa por el buen desempeño laboral.		D2O1 Crear un plan de marketing estratégico para ampliar la cobertura de compra y venta de cacao de la empresa.	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)												
1.	Constante crecimiento de la demanda nacional e internacional	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	2	1,2	4	2,4
2.	Fácil acceso a proveedores	10%	3	0,3	4	0,4	2	0,2	1	0,3	3	1,2
3.	El sector donde se ubica la empresa es agrícola y las personas se dedican al cultivo de cacao para su subsistencia.	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,8	4	1,6
4.	Alta rentabilidad de comercialización	10%	2	0,2	3	0,3	1	0,1	2	0,4	4	1,2
5.	TICs que permite la entrada a nuevos mercados	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,15	4	0,6
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0		0		0
1.	Alta volatilidad de precios	15%	2	0,3	3	0,45	1	0,15	1	0,3	3	1,35
2.	Inseguridad del sector	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
3.	Cambio climático	10%	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,2	2	0,4
4.	Reducción de margen de utilidad por competencia desleal.	10%	2	0,2	4	0,4	2	0,2	1	0,2	3	1,2

5.	Entrada de nuevos competidores	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2	2	0,3	4	0,6
6.	Carga tributaria	5%	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0
Total		100%										
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.	Reconocimiento de la empresa	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	1,8	4	1,8
2.	Infraestructura y planta adecuada	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,6	4	1,2
3.	Medio de transporte propio para el aprovisionamiento de materia prima	10%	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,4	4	0,4
4.	Experiencia en el mercado	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,6	4	1,2
5.	Ubicación geográfica	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,8	3	0,6
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.	Recursos financieros limitados	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,9	3	0,9
2.	No posee un plan de marketing	5%	0	0	3	0,15	4	0,2	2	0	3	0,45
3.	Administración empírica	15%	2	0,3	3	0,45	3	0,45	2	0,6	4	1,8
4.	Baja motivación de los colaboradores	10%	3	0,3	2	0,2	1	0,1	4	1,2	3	0,6
5.	No posee imagen de marca	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2	1	0,15	4	0,6
Total		100%										
				5,4		5,7		4,6		10,95		20,2

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.4.6 Matriz de perfil competitivo

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta factores clave del éxito de la empresa y se identificó a los principales competidores para realizar la comparación.

Tabla 20-3. Matriz de perfil competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVE	PESO	Comercial Paredes		Comercial Sarmiento		Comercial Villacrés	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Reconocimiento de la empresa	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Infraestructura y planta adecuada	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Medio de transporte propio	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Experiencia en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Ubicación geográfica	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Total	1		3,4		2,1		2,5

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de perfil competitivo (Tabla 15-4), Comercial Paredes lidera entre las empresas más reconocidas según la encuesta que se realizó a los proveedores del sector La Isla, sin embargo, los competidores están muy próximos alcanzar a la empresa puesta en estudio, por lo que es importante una mejora inmediata para continuar como líderes del mercado.

3.4.7 Análisis del consumo aparente

Para encontrar en consumo aparente de cacao de la empresa Comercial Paredes, se realizó un análisis de las importaciones y la producción nacional, para lo cual (*Vargas Pérez, Vite Cevallos, & Quezada Campoverde, 2021*) a través de la indagación de datos estadísticos históricos del Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador (ANECACAO), entre otras fuentes; que en el año 2020 las importaciones de cacao es de \$17,860.950,00 USD y las exportaciones fueron de un total de \$906,052.645,00 USD.

3.4.8 Hallazgos del análisis situacional

Con la ayuda de herramientas para determinar el diagnóstico situacional de la empresa Comercial Paredes, se ha podido recopilar información específica y fidedigna para la elaboración del plan estudiado.

1. La matriz EFI y EFE han permitido determinar tanto los aspectos internos como los externos que afectan a la empresa Paredes, con la cual se ha realizado el análisis FODA identificando de esta manera las acciones estratégicas que la empresa debe realizar para aprovechar estos puntos en el cual se centrara los esfuerzos para la mejora de esta.
2. Comercial Paredes es una empresa cacaotera que se encuentra en un sector altamente competitivo, sin embargo, con la ayuda de la matriz de perfil competitivo se la ha podido comparar con relación a la competencia teniendo esta un mayor puntaje, no obstante, existen ciertos estados que la empresa debe mejorar para tener un mayor alcance de clientes.
3. Dicho de esta manera, luego de realizar el diagnóstico de la empresa, se ha realizado la matriz cuantitativa de la planificación estratégica, que ha permitido comparar e identificar la importancia de las estrategias planteadas en el cruce del DAFO que mejor se ajusta al estado de la empresa puesta en estudio, dando como resultado la creación de un plan de marketing estratégico para ampliar la cobertura de compra y venta de cacao de la empresa, ya que esta tiene buena aceptación en el mercado que se desenvuelve, por lo que las propuestas del presente trabajo de investigación están enfocadas al cumplimiento de los antecedentes analizados.

3.5 Comprobación idea a defender

TABLA RESUMEN DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Tabla 21-3. Tabla resumen

TABLA RESUMEN						ESTRUCTURA
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
Beneficios	49%	5%	30%	5%	11%	Con un promedio del 49% en la dimensión de la estructura, los beneficios que ofrece Comercial Paredes nunca reciben los actuales clientes.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Tabla 22-3. Tabla resumen

TABLA RESUMEN						
PREGUNTAS	ESTRUCTURA					
	1	2	3	4	5	
Fidelización	1%	16%	26%	29%	18%	Con un promedio del 29% en la dimensión de la estructura, los clientes se encuentran fidelizados a la empresa, es decir no acudirán a la competencia del sector.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Tabla 23-3. Tabla resumen

TABLA RESUMEN						
PREGUNTAS	ESTRUCTURA					
	1	2	3	4	5	
Satisfacción	0%	3%	36%	53%	8%	Con un promedio del 53% en la dimensión de la estructura, los clientes se encuentran satisfechos con la empresa Paredes.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Tabla 24-3. Tabla resumen

TABLA RESUMEN						
PREGUNTAS	ESTRUCTURA					
	1	2	3	4	5	
Probabilidad de venta	0%	0%	9%	58%	33%	Con un promedio del 58% en la dimensión de la estructura, los clientes si volviesen a vender su producción de cacao a la empresa puesta en estudio.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis e Interpretación: Con la matriz de hallazgos de la encuesta, se pudo observar que en los valores promediados más altos de las dimensiones correspondientes a la variable plan de marketing estratégico son: Respecto a los beneficios que ofrece Comercial Paredes el 49% de la población estudiada nunca ha recibido información, mientras que por otra parte, el 29% de los encuestados se encuentran fidelizados con la empresa, de esta manera, prefieren a Comercial Paredes a pesar de la competencia existente. En la variable de posicionamiento, el 53% de los estudiados están satisfechos con el último encuentro con la cacaotera, y el 58% volverían a vender su producto a la misma. Contrastando los resultados de las variables de estudio, se puede inferir

que un plan de marketing estratégico afecta directamente al posicionamiento de la empresa que la facilita, ya que de esta manera se puede identificar las falencias y necesidades que los clientes tienen hacia un producto o servicio.

3.6 Comprobación de hipótesis

3.6.1 Variables

Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes.

Variable independiente: Marketing estratégico.

3.6.2 Modelo lógico

Hipótesis nula (H0): El plan de marketing estratégico no mejorará el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes del sector la Isla.

Hipótesis alternativa (H1): El plan de marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes del sector la Isla.

3.6.3 Modelo estadístico

Para observar la correlación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se manejará el software de IBM SPSS, mediante el cual se analizan los datos obtenidos de las encuestas utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Para (Palmer, Jiménez, & Montaña, 2001) la correlación de Spearman es “una aplicación de correlación de Pearson a n pares de observaciones cuyos valores son números en orden”; es decir, es una medida estadística que permite conocer la relación entre datos emparejados.

3.6.3.1 Matriz de coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 25-3. Matriz de Spearman

		COMPETENCIA	VENTA	SATISFACCIÓN	PROBABILIDAD	POSICIONAMIENTO
COMPETENCIA	COEF. DE CORRELACIÓN	1000	-0,451	-0,331	-0,357	-0,314
	SIG. BILATERAL		0	0	0	0

VENTA	COEF. DE CORRELACIÓN	-0,451	1000	0,691	0,779	0,468
	SIG. BILATERAL	0		0	0	0
SATISFACCIÓN	COEF. DE CORRELACIÓN	-0,331	0,691	1000	0,593	0,419
	SIG. BILATERAL	0	0		0	0
PROBABILIDAD	COEF. DE CORRELACIÓN	-0,357	0,779	0,593	1000	0,432
	SIG. BILATERAL	0	0	0		0
POSICIONAMIENTO	COEF. DE CORRELACIÓN	-0,314	0,458	0,419	0,432	1000
	SIG. BILATERAL	0	0	0	0	

Fuente: Software IBM SPSS

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Se analizó las relaciones existentes entre elementos del plan de marketing estratégico y el posicionamiento, obteniendo las siguientes asociaciones que fluctúan entre -1 y 1.

En la relación que existe entre la variable competencia y posicionamiento hay una significancia de 0,000 por lo tanto existe correlación; el coeficiente es de $-0,314^{**}$, que significa que existe una correlación negativa entre la competencia como elemento de estudio en el marketing estratégico de comercial paredes y el posicionamiento, por lo tanto, se debería mejorar el posicionamiento de la empresa cacaotera Comercial Paredes en cuanto a la competencia, a través de la elaboración del plan de marketing estratégico.

Por otra parte, en la relación que existe entre la variable ventas y posicionamiento hay una significancia de 0,000 por lo tanto existe correlación; el coeficiente es de $0,458^{**}$, e indica que existe una correlación positiva moderada, es decir, que las ventas dentro del marketing estratégico de Comercial Paredes se relacionan directamente con el posicionamiento de manera positiva moderada.

De esta manera, después de las relaciones analizadas se llega a la conclusión de que: se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que dice; el plan de marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes del sector la Isla, perteneciente al cantón Marcelino Maridueña, provincia del Guayas.

3.7 Discusión de resultados

La posición que tiene una empresa frente al mercado es indispensable a la hora de adquirir un producto o utilizar un servicio, según (*Best, 2007*) pág. 211, la cuota de mercado depende del uso e implementación de estrategias de marketing que incidan en el posicionamiento de la misma, de esta manera, respecto al diseño de un plan de marketing estratégico que incida en el posicionamiento de la empresa cacaotera Comercial Paredes, los proveedores del sector La Isla en 58% probablemente si volverían a vender su producto a la empresa puesta en estudio, sin embargo una gran proporción de los estudiados no opinan de la misma manera, poniendo en alerta la rentabilidad de esta ya que no utiliza estrategias que a largo plazo aseguran el éxito y supervivencia de la empresa.

Para (*Solórzano Solórzano & Alaña Castillo, 2015*) pág. 22, el éxito de cualquier empresa depende de la previa planificación del entorno en que se desenvuelve, con el objetivo de minimizar los riesgos de deceso de la antes mencionada, para de esta manera, tener una mayor probabilidad de éxito en el mercado. Comercial Paredes es una empresa que a través de los años ha venido trabajando de manera empírica, es decir, no ha fijado sus objetivos a corto y largo plazo, por lo que más de una vez esta se ha visto amenazada debido al mercado altamente competitivo.

Los consumidores hoy en día cada vez son más exigentes, no solo por el exceso de comerciantes, sino también por la información que estos obtienen a través de internet y las redes sociales. Es por ello, que para que la empresa continúe a flote y abarque una mayor cantidad de clientes, es necesario la aplicación de estrategias encaminadas al fortalecimiento y posicionamiento de marca, no obstante, se debe determinar los objetivos empresariales para saber hacia dónde se quiere dirigir la empresa Paredes.

Contrastado con los resultados de (*Montalvo, 2015*) en su trabajo de titulación de carácter descriptivo cuantitativo, el cual busca determinar la potencial demanda de insumos de seguridad de la empresa de Guayaquil, en la pregunta número 6 de la encuesta se observa que la mayor parte de la población no adquirió productos que ofrece SEGURLIM, que es la empresa estudiada, esto se debe a la falta de marketing utilizado en la misma, es por ello que se concluye que las estrategias enfocadas al marketing sirven como pieza clave para lograr una mayor captación de mercado, de esta manera, se puede deducir que, para obtener una mayor rentabilidad y participación en el mercado, es importante el diseño y utilización de estrategias de mercadotecnia para que el producto se dé a conocer al mercado y que el cliente prefiera a este a pesar de la competencia que exista.

Por otra parte, el estudio realizado por (*Baque Martínez & Cornejo Arcentales, 2019*) con su metodología de carácter descriptivo, se observa en la encuesta, en la pregunta 6 cual es la marca

más solicitada por la población estudiada, escogiendo tan solo un 14% a LA ESPECIAL que es la empresa estudiada, de esta manera los autores deducen que esta no ha sabido informar acerca de sus bondades y beneficios, viéndose afectada a la hora de vender, ya que muchas personas desconocen de la marca y prefieren otras que son más escuchadas en el mercado.

Además, (Cujano, 2020) estudia una empresa inmobiliaria utilizando una investigación descriptiva, exploratoria y aplicada; la cual presenta una pregunta de posicionamiento, en donde tan solo el 16% de los estudiados responden el haber escuchado de la marca estudiada, esto se debe a la falta de difusión y aplicación de acciones de marketing para mejorar la imagen que tiene la empresa en el mercado, es decir, el consumidor o posible cliente no diferencia a la empresa, tampoco la reconoce en el mercado competitivo.

Por lo tanto, los resultados de investigación coinciden con los autores que se han citado con anterioridad, tanto en la planificación estratégica, como en el posicionamiento de marca.

3.8 Propuesta

3.8.1 Titulo

Plan de marketing estratégico y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Cacaotera comercial Paredes del cantón Marcelino Maridueña sector La Isla.

3.8.2 Objetivo

Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Cacaotera Comercial Paredes en el sector La Isla.

3.8.3 Filosofía empresarial

Comercial Paredes es una empresa dedicada a la compra y venta de cacao ubicada en el sector La Isla, perteneciente al cantón Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas, la misma que lleva más de diez años en el mercado. Se constituyo en el año 2009 por Luis Paredes Sánchez, quien se encontró en la necesidad de la creación de la antes mencionada por necesidad, trabajando de esta manera empíricamente durante varios años.

Esta entidad a lo largo de los años ha logrado abastecer con trabajo a más de 10 clientes internos, 200 externos; la posibilidad de diseñar estrategias y realizar cambios favorables para la empresa

es cada vez más necesario debido a la alta competencia de entes que se dedican al mismo giro de negocio en el sector.

Misión

Comercializar el cacao para grandes empresas dedicadas a la elaboración de chocolate, mediante la aplicación de técnicas modernas de bioingeniería, que permitan el máximo aprovechamiento de la materia prima.

Visión

Ser la empresa líder a nivel provincial en la comercialización de cacao seco consolidándonos con mejoras tecnológicas, ampliando la cartera de clientes y ser reconocida por la calidad del grano ofertado para la exportación, generando beneficios a los agricultores del sector para mejorar su calidad de vida mediante el resultado de un trabajo de excelencia del personal que lo conforma.

Valores empresariales

1. Responsabilidad empresarial: La empresa desarrolla sus actividades asegurando a sus empleados con los sueldos establecidos en la RMU.
2. Integridad: La empresa ofrece los precios de cacao al día según la bolsa de productos.
3. Calidad: La empresa busca mejorar la calidad de su materia prima, no adquiriendo la llamada monilla de cacao.
4. Comunicación: El ambiente interno de la empresa se basa en la buena comunicación y amistad, manteniendo el respeto mutuo.
5. Amistad: La actitud y educación es algo que destaca a la empresa Paredes ante sus competidores.

3.8.4 Segmentación de mercado

Tabla 26-3. Matriz de segmentación

Segmentación geográfica	Segmentación Psicográfico	Segmentación Demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecientes a Ecuador. • Pertenecientes a la Provincia del Guayas. • Pertenecientes a la ciudad de coronel Marcelino Maridueña y Cumandá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con propiedades de cacao. • Personas que se dedican a la compra de cacao seco y en baba. Productores de cacao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con 18 años en adelante. • De género masculino o femenino.

-
- Pertenecientes al sector La Isla.
 - Personas que pertenezcan al sector La Isla.
-

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.8.5 El marketing estratégico y su aplicación

Estrategias NI: Estrategias de fidelización

Tabla 27-3. Estrategia #1

Objetivo	Mejorar la relación con el cliente a través de recompensas generadas por la venta de cacao.
Descripción	Una de las tácticas que ayuda a reforzar una estrategia de marketing, incluye promociones personalizadas y recompensas, acciones mejor conocidas como: marketing promocional.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Construir una base de datos de todos los clientes existentes. • Informar a los proveedores acerca del programa de puntos establecido por la empresa. • Llevar un informe de seguimiento con las compras realizadas.
Políticas	El programa de puntos se realizará por cada 100 libras, es decir, un quintal vendido; se le entregará dos puntos, que con la suma de 500 obtendrá un kit de pesticidas.
Alcance	Proveedores.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$ 1200,00

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 1-3. Cartilla de premios

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N2: Estrategia de posicionamiento

Objetivo	Crear un programa de recompensa para los proveedores que recomienden a la empresa con clientes no explotados.
Descripción	En marketing, un programa de recompensas es una estrategia que forma parte de la implementación de marketing relacional; consiste en otorgar recompensas inesperadas de forma rápida, fácil y auténtica generando gratitud hacia tu marca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los proveedores acerca del programa de recompensa. • Identificar a los nuevos clientes y preguntar si alguien lo recomendó. • Comprobar mediante una llamada o mensaje al proveedor ganador. • Ofrecer un pago de un 5% adicional en la siguiente compra de producto.
Políticas	El programa empezara a funcionar a partir del mes de septiembre y culminara en enero del 2022.
Alcance	Proveedores, nuevos clientes y empresa
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 2000,00

Tabla 28-3. Estrategia #2

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 2-3. Cupón de descuento

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Objetivo	Presentar la marca de Comercial Paredes en los saquillos que son utilizados para la recolección del cacao con la finalidad de dar una mejor imagen a la empresa.
Descripción	El posicionamiento tiende a situar el nombre de la empresa en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevos saquillos de cacao. • Buscar una persona que se encargue de la manufactura de los nuevos sacos. • Entregar los saquillos de cacao a los proveedores como un regalo para que trabajen con los mismos.
Políticas	La entrega de saquillos se realizará en el último mes del año 2021 como recompensa a los clientes fieles.
Alcance	Proveedores y empresa
Responsable	Gerencia.
Presupuesto	\$ 2000

Estrategia N3: Estrategia de posicionamiento

Tabla 29-3. Estrategia #3

Fuente: Investigación de mercado.



Figura 3-3. Cartilla de premios

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N4: Estrategia de comunicación

Objetivo	Utilizar la herramienta de Facebook como una alternativa de comunicación para la empresa Paredes con el propósito de abarcar nuevos clientes.
Descripción	Facebook es la red social con más número de usuarios y conocido como el foro más grande del mundo, además, Facebook es utilizado para informar a nuestra red de contactos de nuestras novedades y para opinar sobre los temas más diversos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Invitar a nuevas personas/ posibles clientes a seguir al fanpage de Comercial Paredes• Crear nuevo contenido para el mismo.• Generar interacción con los usuarios para que más personas conozcan el servicio que ofrece la empresa.
Políticas	Los contenidos se publicarán a diario por la mañana.
Alcance	Proveedores y nuevos posibles clientes.
Responsable	Departamento de marketing digital.
Presupuesto	\$ 120

Tabla 30-3. Estrategia #4

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

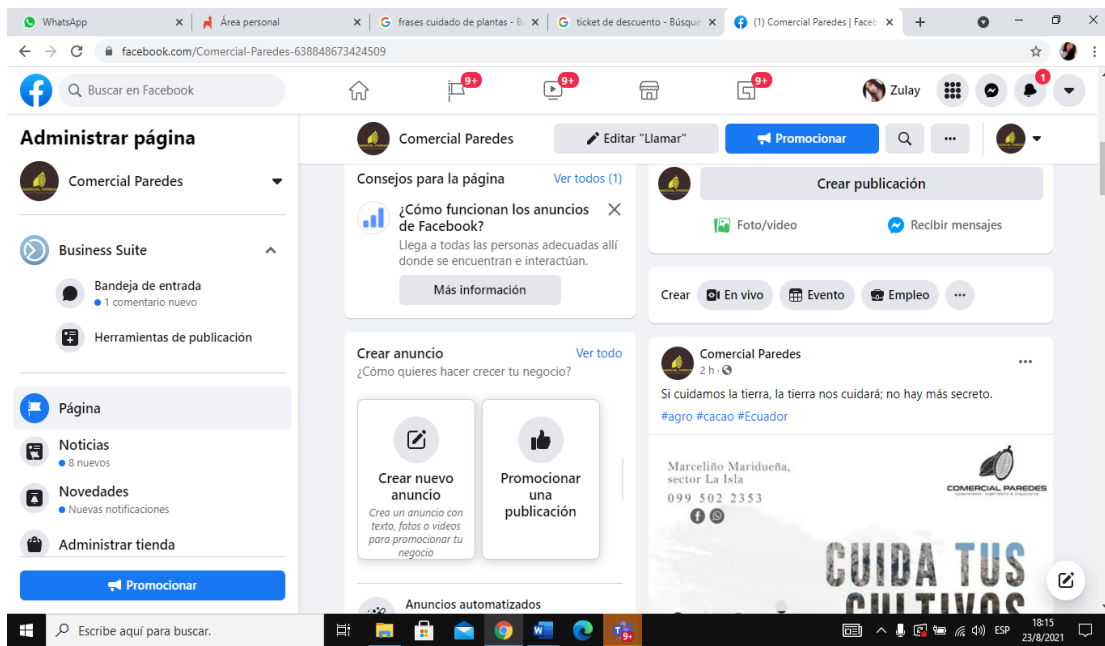


Figura 2-3. Página de Facebook.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 3-3. Publicación 1

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 4-3. Publicación 2

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 5-3. Publicación 3.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Marceliño Maridueña,
sector La Isla

099 502 2353



COMERCIAL PAREDES
Conocimiento, experiencia & trayectoria

CUIDA TUS CULTIVOS



Figura 6-3. Publicación 4

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N5: Estrategia de comunicación

Tabla 31-3. Estrategia #5

Objetivo	Crear una cuenta de WhatsApp Bussines con la finalidad de realizar un seguimiento y control de la cartera de clientes.
Descripción	Con la ayuda de WhatsApp Bussines se pretende entablar relaciones que vayan más allá de la de comprador/ cliente, ya que resulta muy importante para lograr una buena relación e incluso una amistad, a través de la implantación de estrategias marketing relacional
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir un chip que sea únicamente utilizado para la empresa.• Informar a los proveedores acerca del número de la empresa para comunicarse directamente con la misma.• Publicar en el estado de WhatsApp la cambiante bolsa de productos.
Políticas	La bolsa de productos se publicará a diario.
Alcance	Proveedores.
Responsable	Responsable de marketing.
Presupuesto	\$ 250

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

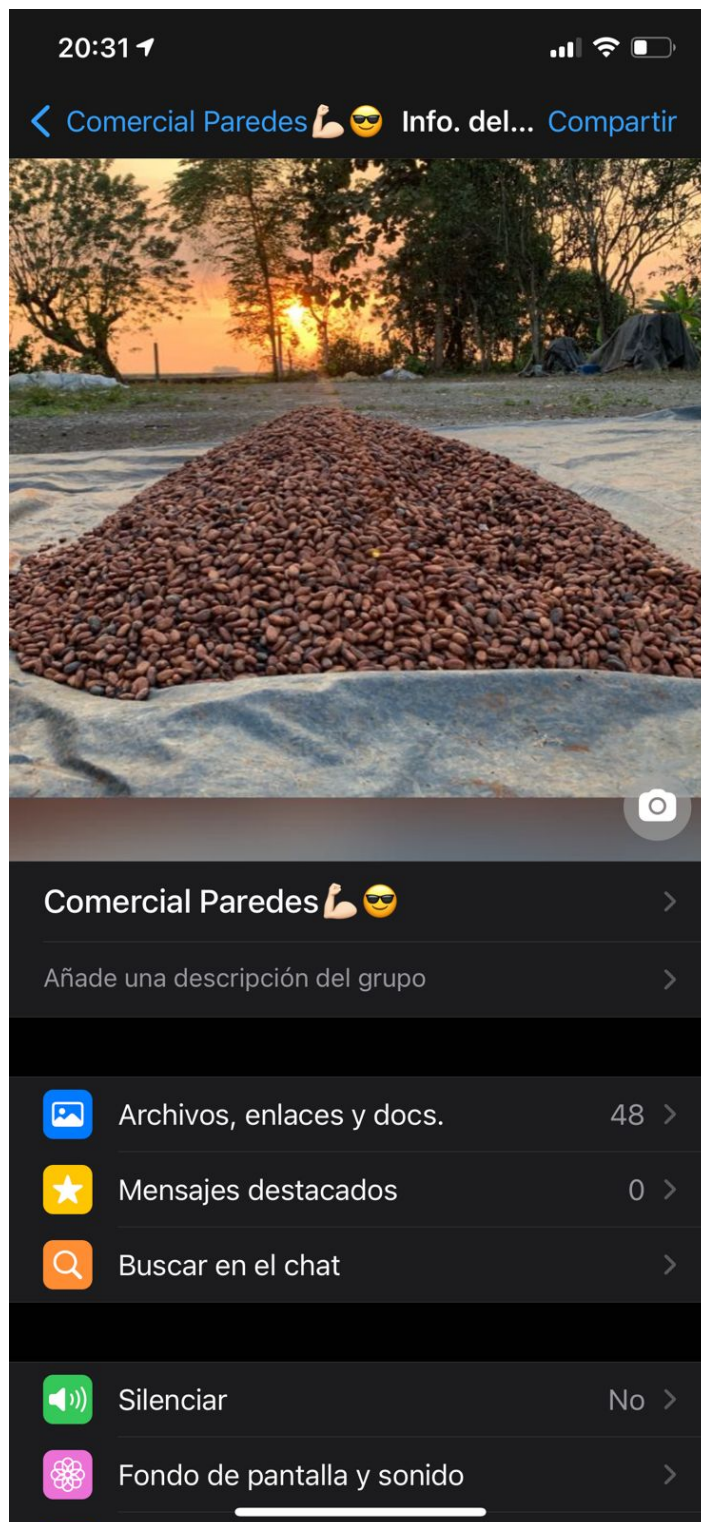


Figura 7-3. Whatsapp Bussiness

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N6: Estrategia de comunicación

Objetivo	Crear el servicio de mensajería instantánea en Facebook para que los nuevos clientes que soliciten el servicio de la empresa sean atendidos inmediatamente.
Descripción	Con la ayuda de la mensajería instantánea de Facebook se pretende entablar una imagen de rapidez y atención al cliente, para las personas que soliciten el servicio de Comercial Paredes sean atendidos de forma rápida.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear un mensaje directo en la página de Facebook.• Escribir un texto semiformal adjuntando el numero de la empresa.• Mantener a la empresa activa con los mensajes que son receptados.
Políticas	El servicio de mensajería inmediata se creará la cuarta semana de agosto.
Alcance	Seguidores en Facebook.
Responsable	Departamento de marketing digital.
Presupuesto	\$ 120

Tabla 32-3. Estrategia #6

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 8-3. Mensajería instantánea de Facebook.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N7: Estrategia de posicionamiento

Tabla 33-3. Estrategia #7

Objetivo	Diseñar un afiche informativo acerca de las plagas que afectan al cultivo de cacao, adjuntando el logo que maneja Comercial Paredes en su página de Facebook.
Descripción	Las plagas en los sembríos de cacao son muy comunes, sin embargo, existen métodos para evitarlos, ya que este afecta a la calidad del grano, afectando la rentabilidad tanto de la empresa como la de los proveedores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un afiche comunicativo y dinámico acerca de las plagas que afectan a las plantas de cacao.• Anexar el logo que la empresa maneja en las redes sociales.• Entregar a los proveedores de Comercial Paredes.
Políticas	La entrega de afiches se realizará la segunda semana de septiembre.
Alcance	Proveedores y empresa
Responsable	Departamento de marketing digital.
Presupuesto	\$ 150

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Alerta sanitaria

MONILIASIS EN CACAO

Un hongo mortal



La moniliasis produce pérdidas en la producción sin ningún tipo de control.

CÓMO EVITARLO:

1. PODA



2. ADECUADO SISTEMA DE DRENAJE



3. REGULACIÓN DEL SOMBRÍO



4. DESHIERBAS FRECUENTES



No olvides retirar las mazorcas enfermas, pues esta enfermedad produce esporas que infectan a la plantación sana por medio del viento.



COMERCIAL PAREDES

Figura 9-3. Afiche comunicativo

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Estrategia N8: Estrategia de posicionamiento

Tabla 34-3. Estrategia #8

Objetivo	Enfatizar en la imagen de marca de Comercial Paredes con la ayuda de souvenirs.
Descripción	Con la ayuda de souvenirs se propone plasmar la marca de la empresa para los clientes internos y clientes externos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir regalos que sean de uso diario.• Plasmar la imagen de Comercial Paredes en los souvenirs.• Entregar a los clientes internos y externos.
Políticas	Los souvenirs se entregarán en el mes de diciembre como regalo a las fiestas navideñas.
Alcance	Clientes internos, clientes externos, empresa.
Responsable	Departamento de marketing.
Presupuesto	\$ 2000,00

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 10-3. Souvenir 1

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 11-3. Souvenir 2

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 12-3. Souvenir 3

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021



Figura 13-3. Souvenir 4

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.8.6 POA de marketing

Tabla 35-3. Matriz POA

OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO
Mejorar la relación con el cliente a través de recompensas generadas por la venta de cacao.	Hasta el segundo semestre del año 2021.	Desarrollar un programa de puntos por quintales de cacao vendidos.	Programa de fidelización	Se establecerá programa de puntos se realizará por cada 100 libras, es decir, un quintal vendido; se le entregará dos puntos, que con la suma de 500 obtendrá un kit de pesticidas.	A partir del mes de septiembre hasta finalizar el año 2021.
Crear un programa de recompensa para los proveedores que recomienden a la empresa con clientes no explotados.	Hasta el primer mes del año 2022.	Elaborar un ticket para los proveedores que recomienden a la empresa con un pago del 5% adicional en la siguiente compra de producto.	Programa de recompensa	Elaborar un programa de recompensa de un 5% adicional de pago a los proveedores que recomienden a la empresa.	El programa empezara a funcionar a partir del mes de septiembre y culminara en enero del 2022.
Presentar la marca de Comercial Paredes en los saquillos que son utilizados para la recolección del cacao con la finalidad de dar una mejor imagen a la empresa.	Hasta finalizar el año 2021.	Entregar saquillos de cacao con la marca de la empresa a los proveedores como un regalo para que trabajen con los mismos.	Diseño de saquillos con el logo de Comercial Paredes	Presentar la marca de Comercial Paredes en los saquillos que son utilizados para la recolección del cacao con la finalidad de dar una mejor imagen a la empresa.	La entrega de saquillos se realizará en el último mes del año 2021 como recompensa a los clientes fieles.
Utilizar la herramienta de Facebook como una alternativa de comunicación para la empresa Paredes con el propósito de abarcar nuevos clientes.	En cada mes se realizarán 15 publicaciones	Generar interacción con los usuarios para que más personas conozcan el servicio que ofrece la empresa.	Diseño de publicidad para Facebook	Utilizar la herramienta de Facebook como una alternativa de comunicación para la empresa Paredes con el propósito de abarcar nuevos clientes.	Los contenidos se publicarán a diario por la mañana.
Crear una cuenta de WhatsApp Bussines con la finalidad de	Hasta finales del mes de	Adquirir un chip y dispositivo únicamente como medio de	Utilización de WhatsApp Bussines	Con la ayuda de WhatsApp Bussines se pretende entablar relaciones que vayan más allá de la de comprador/	Se adquirirá el chip y dispositivo en el mes de septiembre.

realizar un seguimiento y control de la cartera de clientes.	septiembre del 2021.	comunicación para la empresa.		cliente, con la finalidad de realizar un seguimiento y control a los mismos.	
Crear el servicio de mensajería instantánea en Facebook para que los nuevos clientes que soliciten el servicio de la empresa sean atendidos inmediatamente.	Hasta finales de agosto del año 2021.	Creación de un mensaje instantáneo en la página de Facebook para una respuesta rápida a los usuarios.	Utilización de la mensajería instantánea de Facebook.	Crear el servicio de mensajería instantánea en Facebook para que los nuevos clientes que soliciten el servicio de la empresa sean atendidos inmediatamente.	El servicio de mensajería inmediata se creará la cuarta semana de agosto.
Diseñar un afiche informativo acerca de las plagas que afectan al cultivo de cacao, adjuntando el logo que maneja Comercial Paredes en su página de Facebook.	Hasta la última semana de septiembre del 2021	Diseñar un afiche comunicativo y dinámico acerca de las plagas que afectan a las plantas de cacao.	Diseño de afiche comunicativo	Diseñar un afiche informativo acerca de las plagas que afectan al cultivo de cacao, adjuntando el logo que maneja Comercial Paredes en su página de Facebook.	La entrega de afiches se realizará la segunda semana de septiembre.
Enfatizar en la imagen de marca de Comercial Paredes con la ayuda de souvenirs.	Hasta finalizar el año 2021.	Adquisición de souvenirs para la colocan de la imagen de marca y posterior entrega a los proveedores de la empresa.	Estrategia de posicionamiento	Con la ayuda de souvenirs se propone plasmar la marca de la empresa para los clientes internos y clientes externos.	Los souvenirs se entregarán en el mes de diciembre.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES	OBSERVACIONES
-------------	-------------	-------------	---------------

Departamento de marketing.	\$1200,00		El programa de recompensa resulta apto para este negocio, ya que la mayoría de los proveedores no se encuentran fidelizados a la empresa debido a la alta competencia, por lo que un programa de puntos permitirá que los clientes frecuenten más seguido a la empresa.
----------------------------	-----------	--	---

$$\text{Programa de recompensa} = \frac{\# \text{ de clientes alcanzados}}{\# \text{ de clientes esperados}} * 100$$

Departamento de marketing. \$2000,00

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\# \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\# \text{ de clientes en el periodo}}$$

Esta estrategia permitirá ampliar la cartera de clientes, y a la vez incentivar a los proveedores de la empresa a comentar de ella con otras personas.

Gerencia. \$2000,00

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio debido a ese cliente}}{\text{Inversión en el cliente}}$$

El entregar saquillos de cacao con la imagen de la empresa resulta efectivo, ya que los proveedores manejan diariamente este material y recordaran con más frecuencia a esta.

Departamento de marketing. \$120,00

$$\begin{aligned} \text{Frecuencia de efectividad} \\ = \frac{\# \text{ de personas que interactúan}}{\# \text{ de personas que alcanzo la publicación}} * 100 \end{aligned}$$

El diseñar contenido interactivo e interesante para los seguidores de Comercial Paredes permitirá que más personas conozcan a la empresa.

Departamento de marketing. \$250,00

$$\text{Efectividad en respuesta} = \frac{\# \text{ de personas atendidas}}{\# \text{ de mensajes recibidos}} * 100$$

El uso de WhatsApp Bussiness permite a la empresa dar un mejor servicio por su rapidez de atención.

Departamento de marketing. \$120,00

$$\text{Efectividad de respuesta} = \frac{\# \text{ de personas atendidas}}{\# \text{ de mensajes recibidos}} * 100$$

La mensajería instantánea de Facebook es una herramienta eficaz para mejorar la atención y servicio de una empresa.

Departamento de marketing. \$150,00

El diseño de un afiche informativo acerca de las plagas de cacao resulta optimas ya que los proveedores se verán interesados y además podrán

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Público al que se está llegando}}{\text{Público al que se puede llegar}} * 100$$

visualizar el logo de la empresa plasmado en esta.

Departamento de marketing \$2000,00

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio debido a ese cliente}}{\text{Inversión en el cliente}}$$

Los regalos siempre son considerados positivos por los clientes, por lo que ofrecer souvenirs de uso diario es conveniente, además de la plasmación del logo en este.

TOTAL \$7740,00

Realizado por: Paredes, Z. 2021

3.8.7 ROI

Tabla 36-3. ROI

Costo de la inversión	Valor final	ROI
\$7.740,00	\$15.000,00	94%

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Tabla 37-3. ROI II

Costo de la inversión	Ventas	ROI
7740	45000	0,828

Fuente: Comercial Paredes

Realizado por: Paredes, Z. 2021

Análisis e interpretación: Es decir, por cada dólar invertido se obtiene un retorno de 0,828 ctv., que equivale al 94% de la inversión.

3.8.8 Control y seguimiento

Tabla 38-3. Matriz de control y seguimiento.

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	Excelente ejecución	Muy Buena ejecución	Buena ejecución	Ejecución que requiere ayuda	Ejecución sin realizar
Programa de fidelización	Se establecerá programa de puntos se realizará por cada 100 libras, es decir, un quintal vendido; se le entregará dos puntos, que con la suma de 500 obtendrá un kit de pesticidas.	A partir del mes de septiembre hasta finalizar el año 2021.	Departamento de marketing.					
Programa de recompensa	Elaborar un programa de recompensa de un 5% adicional de pago a los proveedores que recomienden a la empresa.	El programa empezara a funcionar a partir del mes de septiembre y culminara en enero del 2022.	Departamento de marketing.					
Diseño de saquillos con el logo de Comercial Paredes	Presentar la marca de Comercial Paredes en los saquillos que son utilizados para la recolección del cacao con la finalidad de dar una mejor imagen a la empresa.	La entrega de saquillos se realizará en el último mes del año 2021 como recompensa a los clientes fieles.	Gerencia.					
Diseño de publicidad para Facebook	Utilizar la herramienta de Facebook como una alternativa de comunicación para la empresa Paredes con el propósito de abarcar nuevos clientes.	Los contenidos se publicarán a diario por la mañana.	Departamento de marketing.					

Utilización de WhatsApp Bussines	Con la ayuda de WhatsApp Bussines se pretende entablar relaciones que vayan más allá de la de comprador/ cliente, con la finalidad de realizar un seguimiento y control a los mismos.	Se adquirirá el chip y dispositivo en el mes de septiembre.	Departamento de marketing.
Utilización de la mensajería instantánea de Facebook.	Crear el servicio de mensajería instantánea en Facebook para que los nuevos clientes que soliciten el servicio de la empresa sean atendidos inmediatamente.	El servicio de mensajería inmediata se creará la cuarta semana de agosto.	Departamento de marketing.
Diseño de afiche comunicativo	Diseñar un afiche informativo acerca de las plagas que afectan al cultivo de cacao, adjuntando el logo que maneja Comercial Paredes en su página de Facebook.	La entrega de afiches se realizará la segunda semana de septiembre.	Departamento de marketing.
Estrategia de posicionamiento	Adquisición de souvenirs para la colocan de la imagen de marca y posterior entrega a los proveedores de la empresa.	Los souvenirs se entregarán en el mes de diciembre.	Departamento de marketing.

Realizado por: Paredes, Z. 2021

CONCLUSIONES

1. La revisión y análisis de las bases teóricas permitió ampliar el conocimiento acerca del trabajo de titulación desarrollado, sirviendo como base y pilar fundamental para el diseño y sustentación del plan de marketing estratégico elaborado.
2. Mediante el marco metodológico y las técnicas e instrumentos utilizados permitieron determinar factores para la empresa, identificando el perfil de clientes, la posición que esta tiene frente al mercado, y el nivel de fidelidad y satisfacción que los proveedores tienen hacia la organización, siendo de esta manera un capítulo muy importante, ya que esta información conlleva a la realización de un análisis situacional para determinar la situación por la que atraviesa la empresa y las posibles estrategias de mejora que esta tendrá.
3. El plan de marketing estratégico ha considerado aspectos importantes para brindar a la empresa una visión clara acerca de sus objetivos a corto y largo plazo, y la ruta que se debe recorrer para alcanzarlos; además, disponer de un plan de marketing minimiza el riesgo empresarial, evitando el agotamiento innecesario de recursos que pueden ser utilizados eficientemente.
4. La falta de la aplicación de estrategias de marketing ha provocado que la empresa Comercial Paredes no fidelice su cartera de clientes, por lo que el marco propositivo fue dirigido en acentuar la fidelización de los clientes para así mejorar su posicionamiento y rentabilidad, por lo que se deduce que el correcto proceso de marketing genera una ventaja competitiva para esta sobre las demás organizaciones.
5. Finalmente, se concluye que, sin importar el giro de negocio de una empresa, se deben aplicar estrategias claras y encaminadas hacia el crecimiento y supervivencia de la organización, sin dejar un lado el continuo control de estas para tener una respuesta positiva y mejorar la eficacia de la empresa.

RECOMENDACIONES



1. Se recomienda poner en práctica la planificación estratégica desarrollada en el presente proyecto de titulación con la finalidad de tener un mejor enfoque en tanto a los actuales y posibles problemas que atraviese la organización.
2. Se sugiere mejorar la posición de la empresa a través de constantes investigaciones de mercado para mantener actualizada la información acerca de la competencia y la posición que tiene esta en el mercado, de tal manera que Comercial Paredes se encuentre siempre adelante de sus competidores.
3. De esta manera, se recomienda aplicar estrategias enfocadas a la recompensa y fidelización, para asegurar la cartera de clientes, lo que conlleva a una mayor rentabilidad para la empresa, donde se pueda abarcar clientes de un nuevo mercado.
4. El principal problema que atraviesa la empresa cacaotera Comercial Paredes es afrontarse día a día a la competencia, ya que estos generan variaciones de precio, afectando a la rentabilidad de la empresa; una de las propuestas es enfatizar a la fidelización del mercado, a través de programas de recompensa para que la empresa tenga mayor apogeo en el sector.
5. Finalmente, se pudo observar que la aceptación que tiene la empresa es óptima, no obstante, tiene que mejorar ciertos aspectos, sin dejar un lado la utilización de estrategias de promoción y publicidad para ampliar su cobertura de mercado, para aumentar su cartera de clientes y crecer a nivel organizacional.

REFERENCIAS

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. R. (2008). *Experimental y no-experimental*. La sociología en sus escenarios, 39.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- ANTEVENIO. (2018). ANTEVENIO. Obtenido de <https://www.antevenio.com/>
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Baque Martínez , G., & Cornejo Arcentales, S. (2019). Marketing estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil. Ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Barrón de Olivares, V., & D' Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. . Editorial Maipue.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Bolivia, C. (29 de Julio de 2021). CENSOS. Obtenido de CENSOS: <http://censosbolivia.ine.gob.bo/>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cobos, E. (2021). Ecuador tiene en el cacao una oportunidad de oro. GESTIÓN DIGITAL.
- Cujano, P. M. (2020). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria "EDIFIKA S.A" de la ciudad de Riobamba. Ingeniería en Marketing. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- del Castillo, C. C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Espinosa, R. (2016). NEW MARKETING. Obtenido de NEW MARKETING: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- FONTAGRO. (2019). La cadena del valor del cacao en América Latina y el Caribe. La cadena del valor del cacao en América Latina y el Caribe.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. . El Cid Editor.
- García Lavernia , G. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC.
- García Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC.

- García, E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. México: México: trillas.
- Giraldo Oliveros, M., Ortis Velásquez, M., & González Ortiz, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ibáñez, S. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*, S.L. Madrid: Editorial CEP.
- Jaramillo Luzuriaga, S., Tacuri Peña, L., & Trelles Ordóñez, D. (2018). "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". *INNOVA*, 29-30.
- Jobber, D. (2012). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. McGraw-Hill España.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao Esparragoza, D., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- LÍDERES. (20 de 07 de 2020). LÍDERES. Obtenido de LÍDERES:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html>
- Marketing soluciones. (15 de julio de 2018). Marketing soluciones.com. Obtenido de Marketing soluciones.com: <https://www.marketingsoluciones.com/>
- Mejía, M., L. A. , M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. .
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Ministerio de agricultura y Ganaderia. Obtenido de Ministerio de agricultura y Ganaderia: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primero-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montalvo, J. H. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Ingeniero Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. .
- Ortega, A. O. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-

- Palmer, A., Jiménez, R., & Montaña, J. (2001). Tutorial sobre el coeficiente de correlación lineal de Pearson en Internet. *Psicología.com*, 26.
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Ediciones Granica SA.
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prettel Vidal, G. (2015). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U. RAE. (2020). RAE. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Editorial UOC. .
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial. .
- Sánchez, W. (24 de 09 de 2019). Mi espacio. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/>
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. .
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. .
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Editorial Universitaria. .
- Solórzano Solórzano, S., & Alaña Castillo, T. (2015). Planeación Estratégica. Ediciones utmach.
- Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica.
- Thompson, I. (07 de 2009). PromonegocioS.net. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA.
- Vallet-Bellmunt, T. V.-B., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vargas Pérez, O., Vite Cevallos, H., & Quezada Campoverde, J. (2021). ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CULTIVO DEL CACAO EN ECUADOR DEL PRIMER SEMESTRE. REVISTA METROPOLITANA DE CIENCIAS APLICADAS, 174.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación

Ficha de observación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

FICHA DE OBERVACIÓN

Objetivo: Determinar a través de la observación la situación actual de la empresa Cacaotera Comercial Paredes.

RESPONSABLE			ZULAY PAREDES
FICHA DE OBSERVACIÓN			
ITEMS	SI	NO	OBSERVACIONES
Existe un plan de marketing estratégico		x	La empresa se maneja de manera empírica.
La empresa tiene una representación gráfica que identifique a la marca.		x	La empresa solo cuenta con un nombre, pero no se encuentra gráficamente en el establecimiento.
La empresa tiene buena presencia en redes sociales.		X	La empresa cuenta con un fan Page, pero se observa descuido, poco uso e interacción de los usuarios.
La infraestructura del establecimiento cuenta un espacio adecuado para el almacenamiento del cacao.	x		
La empresa realiza promociones con sus clientes		x	
La empresa cuenta con un espacio exclusivo para la espera de clientes.	X		Aunque el espacio no es grande, existe un lugar de espera cuando los dueños del negocio no se encuentran en el centro de acopio.
Existe un registro del número de clientes activos		x	La empresa realiza su contabilidad diaria, pero no lleva en cuenta cuál es su

			cliente, y quien ya dejo de serlo.
Existe en la empresa una persona responsable de marketing		x	
Existe una adecuada comunicación entre la empresa y los clientes	X		Un punto fuerte de la empresa es su capacidad de comunicación con los clientes
Cuenta la empresa con una red de mensajería instantánea		x	
Existe una política relacionada a la atención al cliente.		X	

Anexo 2. Encuesta

Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

CUESTIONARIO

Objetivo: Compilar información acerca del posicionamiento que tiene la empresa Cacaotera Comercial Paredes en el sector La isla.

Indicaciones:

- La presente encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales, y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

1. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

2. Edad

18 a 25	
26 a 35	
35 a 45	
45 en adelante	

3. Seleccione el rango de años de trabajo que lleva en la cosecha y producción de cacao.

Menos de tres años	
Mas de cinco años	
Mas de siete años	
Mas de quince años	

4. Cuando necesita vender cacao, cual es el primer mercante que se le viene a la mente

Comercial Romero	
------------------	--

Comercial Villacrés	
Comercial Sarmiento	
Comercial Lara	
Comercial Paredes	
Otro (Especifique)	

5. Cuando Usted vende cacao que prioriza al momento de venta.

Precio	
Atención al cliente	
Rapidez de servicio	
Reconocimiento de marca	
Seguridad de pago	

6. Como conoce a Comercial Paredes

He hecho uso de su servicio	
Por publicidad	
Me han comentado	
Otros (Especifique)	
No conozco	

Si su respuesta es que no lo conoce especifique por qué y concluya en este punto la encuesta
.....

7. Usted recibe de alguna manera información y beneficios para obtener las bondades y beneficios de vender su cacao a Comercial Paredes.

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

8. Usted ha vendido su producción de cacao a la cacaotera Comercial Paredes.

Siempre	
---------	--

Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

9. Con que frecuencia Usted entrega cacao a Comercial Paredes.

Más de tres veces al mes	
Dos veces por semana	
Una vez por semana	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Nunca	

10. Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestra empresa.

Menos de un año	
Mas de tres años	
Mas de cinco años	
Mas de siete años	

11. ¿Qué tan satisfecho estas con la última experiencia que tuviste con nosotros?

Extremadamente satisfecho	
Muy satisfecho	
Moderadamente satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

12. ¿Qué tan probable es que vuelva a vender el cacao a Comercial Paredes?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

13. Recomendarías el servicio de Comercial Paredes algún amigo o familiar

Si	
----	--

No	
Tal vez	

Anexo 3. Guía de entrevista

Guía de entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo:

Actividad comercial:

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Entrevistador:

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS

1. ¿En qué año inicio el negocio y cuál fue la razón de la creación del mismo?
2. ¿Cuál es el servicio que Usted oferta?
3. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa frente al mercado?
4. ¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años? ¿Cómo lo ha hecho?
5. ¿Cuál es el clima interno de la empresa? Y ¿Por qué lo considera así?
6. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?
7. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
8. ¿Cuál considera Usted la mayor debilidad de la empresa?
9. ¿Qué oportunidades se presentan en el entorno actual y futuro para la empresa?
10. ¿Qué amenazas se perciben en el entorno que se desenvuelve la empresa?
11. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?
12. Se han establecido objetivos a largo y corto plazo dentro de la empresa
13. Se han empleado estrategias de marketing en la empresa
14. Conoce los beneficios que aporta un plan de marketing estratégico a una empresa
15. Su empresa cuenta con un plan de marketing
16. ¿Cuenta su empresa con perfiles en redes sociales?, si es así, ¿en dónde?
17. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo que utiliza la empresa para atraer clientes?

18. Considera Usted que la utilización de estrategias de marketing incide en el posicionamiento de la empresa.

Anexo 4. Validación de cuestionario por experto

Validación de cuestionario por experto

-



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Patricia Moncayo Sánchez
Grado Académico:	Cuarto nivel
Experiencia (años):	15 años
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Zulay Nicole Paredes Barrera

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/Uzq5CounmGu795jc7>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/personal/zulay_paredes_espoch_edu_ec/_layouts/15/doc.aspx?sourcedoc={393edbfb6-8aeb-41ed-95b0-ec186355180f}&action=edit

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Compilar información acerca del posicionamiento que tiene la empresa Cacaotera Comercial Paredes en el sector La isla."				4		
Validez de intención y objetividad				4		
Presentación y formalidad del instrumento				4		Sugiero colocar número en las preguntas
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado			3			sugiero: mejorar el término "comerciante" en la pregunta 4, en la pregunta 5 ser más explícito en las opciones ej., rapidez y reconocimiento ¿a qué se refiere?, la pregunta 7 redundante.
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			3			En la última pregunta le recomiendo usar método de percepción de marca para que obtenga datos inclusive de detractores de marca. En la pregunta 6, si encontramos al menos 1 encuestado que no conozca, ¿cómo responde? Sugiero colocar el nombre de la empresa al final en la pregunta 4, porque al inicio generalmente se produce un sesgo en la respuesta.
Grado de dificultad del instrumento					5	
<i>Subtotal</i>						
TOTAL FINAL					23	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Grado de dificultad del instrumento					5
<i>Subtotal</i>					
TOTAL FINAL	23				

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



VERIFICAR AUTENTICIDAD DEL
VOLANDA PATRICIA
MORCAYO SANCHEZ

Firma del experto

Nombre y Apellido:



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Harold Alexi Zabala Jarrín
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	23 años
Institución:	ESPOCH, FILTROCORP, CONAUTO

Responsable de la ficha de validación:

Zulay Nicole Paredes Barrera

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/zHuxiTfSj8S2aiv47>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/personal/zulay_paredes_espoch_edu_ec/_layouts/15/doc.aspx?sourcedoc={393edbf6-8aeb-41ed-95b0-ec186355180f}&action=edit

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Compilar información acerca del posicionamiento que tiene la empresa Cacaotera Comercial Paredes en el sector La isla."				X		
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
<i>Subtotal</i>						
TOTAL FINAL						

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

HAROLD ALEXI
ZABALA
JARRIN

Firmado digitalmente por HAROLD
ALEXI ZABALA JARRIN
Número de reconocimiento (DN) e-IC:
cn=SECURITY DATA S.A., o=EMPRESA
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
sn=Haroldo ALEXI ZABALA JARRIN,
ou=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Firma del experto

Nombre y Apellido: Harold Zabala Jarrin



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Zulay Nicole Paredes Barrera
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Rafael Inty Salto Hidalgo



09-05-2022

0608-DBRA-UTP-2022