



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES  
Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE  
GUARANDA, AÑO 2022.**

**AUTORES:**

**BRYAN MIGUEL RODRÍGUEZ AROCA**

**ADRIANA CECIBEL TIPÁN QUILUMBA**

**DIRECTORA:**

**ING. PATRICIA LEÓN MONAR**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

**TEMA**

“Estrategias de marketing utilizadas por las instituciones y su posicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022.”

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de superarme con cada situación, actividad que se me presento en cada nivel de estudio.

A mi directora Ing. Patricia León por su guía, apoyo de manera incondicional en todo el desarrollo del trabajo de investigación, al Ing. Víctor Hugo Quizhpe y al Ing. Iván Yacchirema pares académicos por su importante contribución, disposición y experiencia con las ideas y el desarrollo exitoso en cada fase del trabajo.

A cada una de las instituciones, usuarios y clientes de la zona urbana de la ciudad de Guaranda por brindarme la oportunidad de conocer sus ideas, opiniones y sugerencias para mi trabajo de investigación de mercados.

A todas las personas que confiaron en mí muchas gracias.

**Bryan Miguel Rodríguez Aroca**

La etapa universitaria ha sido un proceso lleno de esfuerzo y dedicación del cual he aprendido a perseverar por mis objetivos que un día decidí alcanzar.

Detrás de este trabajo hay varias personas que han sido un pilar fundamental para la culminación de esta linda etapa. Por ello, mi agradecimiento total a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar, así como también a nuestra querida Carrera de Mercadotecnia, y a cada uno de los docentes que impartieron sus cátedras en los distintos ciclos académicos, contribuyendo así, a mi formación académica y profesional.

Asimismo, extender mi más sincero agradecimiento a la Ing. Patricia León Monar, directora; a los Ingenieros Víctor Hugo Quizhpe e Iván Yacchirema Taraguay quienes actuaron como pares académicos; gracias por su guía, apoyo y buena predisposición que demostraron en todo momento para la culminación exitosa de este Trabajo de Titulación

**Adriana Cecibel Tipán Quilumba**

## DEDICATORIA

**A Dios:** Por guiar mi camino, por proporcionarme la vida, salud, sabiduría, pensamiento y la voluntad de salir adelante con cada adversidad que se presente en mi camino, la fuerza y ganas para continuar con este proceso y cumplir todas mis metas propuestas.

**A mis padres:** Por su apoyo, amor, trabajo, esfuerzo con todas las cosas que algún día me inculcaron, siempre con una visión ganadora, de líder, siempre leal con los demás. **Mamá,** gracias por siempre estar a mi lado motivándome a ser alguien importante en esta vida, guiándome para cumplir mis metas y corregir mis errores. **Papá,** por el apoyo económico, moral y gracias por compartir momentos únicos en mi vida espero siempre cumplir con sus expectativas.

**A mi hija Sofía,** quien ha sido mi inspiración para culminar mi meta y nunca darme por vencido, gracias por siempre alegrar mis malos días, todas mis metas en la vida son por ti.

Dedico todos mis éxitos aquellas personas que confiaron en mí, y los que no también para que vean como es la vida, las oportunidades están nosotros elegimos lo que deseamos para nuestra vida.

**Bryan Miguel Rodríguez Aroca**

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres Jorge Aníbal Tipán y Rosa Elvira Quilumba quienes, desde el día que decidí asumir esta etapa universitaria me han brindado su apoyo, y sus consejos que siempre me acompañan motivándome a sacar lo mejor de mí. Gracias por su valentía y constante esfuerzo

A mis hermanos Patricia, Vinicio y Jorge quienes en todo momento han estado pendientes de mí, por ello dedico a mi familia la realización de esta tesis.

**Adriana Cecibel Tipán Quilumba**

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia León, Ing. Víctor Hugo Quizhpe e Ing. Iván Yacchirema, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **“Estrategias de marketing utilizadas por las instituciones y su posicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022”**, desarrollado por los señores Bryan Miguel Rodríguez Aroca; Adriana Cecibel Tipán Quilumba

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 08 del 09 del 2022*

Ing. Patricia De Lourdes León Monar Mgs.

**DIRECTORA**

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima Msc.

**PAR ACADÉMICO**

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

**PAR ACADÉMICO**

## DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

Nosotros, **Rodríguez Aroca Bryan Miguel**, con cedula de ciudadanía **0202118501** y **Tipán Quilumba Adriana Cecibel**, con cedula de ciudadanía **0805310349**.

Egresados de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación, con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022”**; ha sido ejecutado por nosotros con la orientación de nuestra directora la **Ing. Patricia De Lourdes León Monar Mgs**, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de a Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de nuestra autoría; dejando constancia que los resultados obtenidos dentro de esta investigación la hemos realizado basándonos en antecedentes bibliográficos actualizados que ayudaron a la redacción y ejecución del proyecto de investigación.



RODRIGUEZ AROCA BRYAN MIGUEL

0202118501



TIPAN QUILUMBA ADRIANA CECIBEL

0805310349

**ESCRITURA PÚBLICA  
DECLARACION JURADA**

**BRYAN MIGUEL RODRIGUEZ AROCA Y ADRIANA CECIBEL TIPÁN  
QUILUMBA**

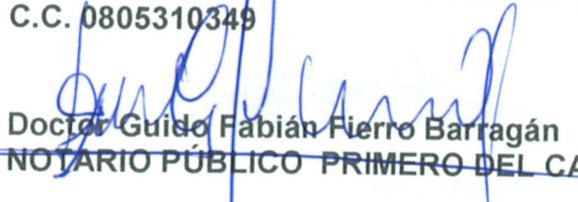
En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día jueves, veintitrés de febrero de dos mil veintitrés, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen **BRYAN MIGUEL RODRIGUEZ AROCA Y ADRIANA CECIBEL TIPÁN QUILUMBA**. Los comparecientes son nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil solteros, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en esta ciudad de Guaranda con número de teléfono móvil 0982876617 con correo electrónico: [brayintanrodriguez76@gmail.com](mailto:brayintanrodriguez76@gmail.com) a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el proyecto de investigación " ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA. AÑO 2022", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

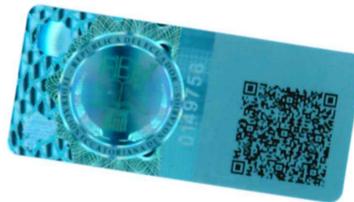


**BRYAN MIGUEL RODRIGUEZ AROCA  
C.C. 0202118501**



**ADRIANA CECIBEL TIPÁN QUILUMBA  
C.C. 0805310349**

  
**Doctor Guido Fabian Fierro Barragan  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN .....	V
DERECHOS DE AUTOR NOTARIZADA .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción Del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Preguntas de Investigación .....	2
1.4 Justificación .....	3
1.5 Objetivos:.....	4
1.6 Variables .....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Marco Científico .....	11
2.3 Marco Conceptual .....	17
2.4 Marco Legal .....	22
2.5 Marco Georreferencial.....	28
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipo de Investigación .....	29
3.2 Enfoque de la investigación.....	30
3.3 Métodos de la investigación .....	30
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	31
3.5 Universo, Población y Muestra .....	32
3.6 Procesamiento de la Información .....	34
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>35</b>

<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	35
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	35
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	67
<b>ANEXOS</b> .....	71

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente .....	6
Tabla 2 Variable dependiente .....	7
Tabla 3 Género .....	35
Tabla 4 Edades .....	37
Tabla 5 Servicios de instituciones públicas .....	38
Tabla 6 Productos y servicios de instituciones privadas .....	39
Tabla 7 Cualidades de instituciones públicas .....	40
Tabla 8 Cualidades de Instituciones privadas .....	41
Tabla 9 Niveles de satisfacción de instituciones públicas .....	42
Tabla 10 Nivel de satisfacción instituciones privadas .....	43
Tabla 11 Medios de comunicación instituciones públicas .....	44
Tabla 12 Medios de comunicación instituciones privadas .....	45
Tabla 13 Valoración de la calidad de información instituciones públicas .....	47
Tabla 14 Valoración de la calidad de información instituciones privadas .....	48
Tabla 15 Grado de influencia instituciones públicas .....	49
Tabla 16 Grado de influencia instituciones privadas .....	51
Tabla 17 Estrategias de marketing instituciones públicas .....	53
Tabla 18 Estrategias de marketing instituciones privadas .....	54
Tabla 19 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones públicas .....	55
Tabla 20 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones privadas .....	56
Tabla 21 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones públicas ...	57
Tabla 22 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones privadas ...	58
Tabla 23 Presupuesto .....	72

Tabla 24 Recursos Materiales .....	72
Tabla 25 Recursos tecnológicos.....	73
Tabla 26 Recursos físicos y bibliográficos .....	73
Tabla 27 Recursos Totales .....	73
Tabla 28 Proyección de zona urbana .....	84
Tabla 29 Instituciones privadas.....	93
Tabla 30 Resultados de los canales de tv instituciones públicas. ....	101
Tabla 31 Resultados de los canales de tv instituciones privadas. ....	102
Tabla 32 Resultados de los medios radiales instituciones públicas. ....	103
Tabla 33 Resultados de los medios radiales instituciones privadas. ....	104
Tabla 34 Resultados de prensa instituciones públicas. ....	105
Tabla 35 Resultados de prensa instituciones privadas. ....	106
Tabla 36 Resultados de redes sociales instituciones públicas.....	107
Tabla 37 resultados de redes sociales instituciones privadas.....	108
Tabla 38 Resultados de recomendaciones instituciones públicas .....	109
Tabla 39 Resultados de recomendaciones instituciones privadas.....	110
Tabla 40 Horarios con mayor sintonía, en: radio, televisión y redes sociales. ...	111
Tabla 41 Rol Público.....	113
Tabla 42 Atributo que ha permitido el posicionamiento.....	114
Tabla 43 Medios de Comunicación .....	115
Tabla 44 Redes Sociales.....	116
Tabla 45 Implementación de estrategias de marketing .....	117
Tabla 46 Disponibilidad de un profesional en marketing .....	117
Tabla 47 Importancia de estrategias de marketing.....	118
Tabla 48 Nivel de posicionamiento.....	119
Tabla 49 Estrategias de marketing efectivas .....	119
Tabla 50 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia.....	120
Tabla 51 Rol comercial .....	121
Tabla 52 Atributo que ha permitido el posicionamiento.....	122
Tabla 53 Medios de Comunicación .....	123
Tabla 54 Red sociales.....	124
Tabla 55 Implementación de estrategias de marketing .....	125

Tabla 56 Disponibilidad de un profesional en marketing .....	126
Tabla 57 Importancia de estrategias de marketing .....	127
Tabla 58 Estrategias de marketing efectivas .....	129
Tabla 59 Estrategias de marketing de menor éxito .....	130
Tabla 60 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia .....	131
Tabla 61 Instituciones con requerimientos en marketing .....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Zona de Investigación .....	28
--------------------------------------	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	35
Gráfico 2 Edades .....	37
Gráfico 3 Servicios de instituciones públicas .....	38
Gráfico 4 Productos y servicios de instituciones privadas .....	39
Gráfico 5 Cualidades de instituciones públicas .....	40
Gráfico 6 Cualidades de instituciones públicas .....	41
Gráfico 7 Niveles de satisfacción de instituciones públicas .....	42
Gráfico 8 Nivel de satisfacción instituciones privadas .....	43
Gráfico 9 Medios de comunicación de instituciones públicas .....	44
Gráfico 10 Medios de comunicación instituciones privadas .....	45
Gráfico 11 Valoración de la calidad de información instituciones pública .....	47
Gráfico 12 Valoración de la calidad de información instituciones privadas .....	48
Gráfico 13 Grado de influencia instituciones públicas .....	49
Gráfico 14 Grado de influencia instituciones privadas .....	51
Gráfico 15 Estrategias de marketing instituciones públicas. ....	53
Gráfico 16 Estrategias de marketing instituciones privadas .....	54
Gráfico 17 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones públicas .....	55
Gráfico 18 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones privadas .....	56

Gráfico 19 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones públicas	57
Gráfico 20 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones privadas.	58
Gráfico 21 Resultados de los canales de tv instituciones públicas. ....	101
Gráfico 22 Resultados de los canales de tv instituciones privadas .....	102
Gráfico 23 Resultados de los medios radiales instituciones públicas. ....	103
Gráfico 24 Resultados de los medios radiales instituciones privadas.....	104
Gráfico 25 Resultados de prensa instituciones públicas .....	105
Gráfico 26 Resultados de prensa instituciones privadas .....	106
Gráfico 27 Resultados de redes sociales instituciones públicas .....	107
Gráfico 28 Resultados de redes sociales instituciones privadas .....	108
Gráfico 29 Resultados de recomendaciones instituciones públicas.....	109
Gráfico 30 Resultados de recomendaciones instituciones privadas.....	110
Gráfico 31 Horarios con mayor sintonía, en: radio, televisión y redes sociales .	112
Gráfico 32 Rol Público.....	113
Gráfico 33 Atributo que ha permitido el posicionamiento .....	114
Gráfico 34 Medios de Comunicación .....	115
Gráfico 35 Redes Sociales .....	116
Gráfico 36 Implementación de estrategias de marketing.....	117
Gráfico 37 Disponibilidad de un profesional en marketing.....	118
Gráfico 38 Importancia de estrategias de marketing.....	118
Gráfico 39 Nivel de posicionamiento .....	119
Gráfico 40 Estrategias de marketing efectivas.....	120
Gráfico 41 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia.....	120
Gráfico 42 Rol Comercial .....	121
Gráfico 43 Atributo que ha permitido el posicionamiento .....	122
Gráfico 44 Medios de comunicación .....	123
Gráfico 45 Red social.....	124
Gráfico 46 Implementación de estrategias de marketing.....	125
Gráfico 47 Disponibilidad de un profesional en marketing.....	126
Gráfico 48 Importancia de estrategias de marketing.....	127
Gráfico 49 Nivel de posicionamiento .....	128
Gráfico 50 Estrategias de marketing efectivas.....	129

Gráfico 51 Estrategias de marketing de menor éxito .....	130
Gráfico 52 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia.....	131

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma Gantt .....	71
Anexo 2 Presupuesto.....	72
Anexo 3 Carta de Aceptación .....	74
Anexo 4 Formato de Encuestas.....	75
Anexo 5 Guía de preguntas de entrevista.....	77
Anexo 6 Guía de Preguntas.....	78
Anexo 7 Aplicación de encuestas .....	80
Anexo 8 Aplicación de entrevistas.....	81
Anexo 9 Cálculo de proyección poblacional .....	82
Anexo 10 Listado de instituciones públicas.....	85
Anexos 11 Listado de instituciones privadas .....	93
Anexo 12 Resultados de los canales de televisión de mayor audiencia, instituciones públicas y privadas. (Pregunta 4).....	101
Anexo 13 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.1 .....	113
Anexo 14 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.2 .....	114
Anexo 15 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.3 .....	115
Anexo 16 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.4 .....	117
Anexo 17 Datos de entrevistas a instituciones públicas Pregunta N.5 .....	117
Anexo 18 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.6 .....	118
Anexo 19 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.7 .....	119
Anexo 20 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.8 .....	119
Anexo 21 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.9 .....	120
Anexo 22 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.1 .....	121
Anexo 23 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.2 .....	122
Anexo 24 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.3 .....	123
Anexo 25 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.4 .....	125
Anexo 26 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.5 .....	126

Anexo 27 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.6 .....	127
Anexo 28 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.7 .....	128
Anexo 29 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.8 .....	129
Anexo 30 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.9 .....	131
Anexo 31 Instituciones que requieren pasantes de Mercadotecnia.....	132
Anexo 32 Registro de asesoramiento .....	133
Anexo 33 Asesoramiento por la directora de tesis.....	134
Anexo 34 Certificado de Cumplimiento .....	135
Anexos 35 Certificado Urkund .....	138

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los avances tecnológicos, los cambios económicos obligan a las instituciones a adaptarse a los mercados que cada vez son más competitivos, una de las herramientas que en la actualidad ha sobresalido es el marketing, mismo que permite desarrollar e implementar estrategias cuyo propósito es ofrecer nuevas experiencias y mejorar la interacción con los clientes y usuarios que desean servicios y producto que circula en el mercado.

Las estrategias de marketing que son correctamente aplicadas en las instituciones representan una oportunidad de aumentar su participación en el mercado permitiendo así el incremento en el número de ventas y clientes que buscan identificar garantía, calidad y experiencia con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

Por ende, aquí se genera un vínculo con la variable posicionamiento la cual crea competitividad entre instituciones, cada una busca sobresalir ante un mercado cada vez más exigente que busca satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias, por lo tanto, recurren a formular estrategias basadas en el mix del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Sin duda alguna el posicionamiento y la experiencia del cliente genera un valor agregado que las instituciones de la ciudad de Guaranda deben considerar para mantener una relación de beneficio, esto refiere a proporcionar resultados rápidos y ser constantes con el mercado, tener una orientación correcta sobre marketing permite manejar prácticas y métodos que generan las nuevas tendencias en el mercado optimizando procesos comerciales.

La rentabilidad de un mercado sirve para establecer la estrategia de marketing que se necesita aplicar, con la finalidad de obtener beneficios como: aumentar las ventas, ganar mercado y posicionarse, pero también ayudando a los clientes.

## RESUMEN

Este trabajo fue realizado con el objetivo de determinar la incidencia de las estrategias de marketing y su posicionamiento utilizadas por las instituciones, para ello se utiliza una metodología con tipo de investigación bibliográfica, exploratoria y descriptiva mismas que permitieron desarrollar nuestra línea de investigación, con procedimientos técnicos y analíticos en nuestra recolección de datos.

La investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo, mismos que permiten la obtención de datos estadísticos y bases teóricas para analizar conductas del público objetivo, para ello se emplea técnicas e instrumentos de recolección de datos. La encuesta con su respectivo cuestionario está dirigida a un total de 382 consumidores o usuarios de las distintas instituciones, mientras tanto la entrevista con su respectiva guía de preguntas está dirigida a 26 instituciones públicas y 77 instituciones privadas de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, dando un total de 103 entrevistas.

En este trabajo investigativo se obtuvo los siguientes hallazgos: las instituciones privadas sí implementan estrategias de marketing con la finalidad de impulsar el proceso de compra, por el contrario, las instituciones públicas únicamente emplean estrategias de comunicación de carácter informativa, más no otras estrategias de marketing a razón de que ofertan servicios gratuitos para los ciudadanos.

En el mercado de la ciudad de Guaranda existe un 69% de instituciones entre públicas y privadas que si cuenta con un departamento de marketing que se maneja desde su matriz principal; mientras tanto, el 31% no disponen de este departamento o profesional; el nivel económico de las instituciones y el poco desarrollo comercial en la ciudad son algunos de los factores que imposibilitan la contratación de este personal.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Estrategias de marketing, Instituciones públicas y privadas, Diferenciación, Competitividad.

## ABSTRACT

This research work was performed with the objective to determine the incidence of marketing strategies and their positioning used by companies, this work has a methodology with a type of bibliographic, exploratory and descriptive, which allowed us to develop our research with procedures technical and analytical in our data collection.

The research has a quantitative-qualitative approach, which allows obtaining statistical data and theoretical bases to analyze the behavior of the target audience, for which data collection techniques and instruments are used. The survey with a questionnaire is for 382 consumers or users of the different companies, by the other hand, the interview with question guide is for at public and private companies in the urban area of Guaranda city.

As concluding about the private companies was possible to verify that the marketing strategies are implemented, in order to promote the purchase process. However, about public company only use communication strategies of an informative way and do not use other marketing strategies because offer free services for citizens.

Finally, in the market of Guaranda city there are 69% of companies that do have a marketing department; meanwhile, 31% do not have this professional; the economic level of the institutions and the little commercial development in the city are some of the factors that make it impossible to hire this staff.

**Keywords:** Positioning, Marketing strategy, public and private institutions, Differentiation, Competitiveness.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción Del Problema**

El marketing contribuye a la productividad económica de las empresas por eso es importante implementar correctamente herramientas ya que en la zona urbana de la ciudad Guaranda existe poca participación del marketing dentro de las instituciones creando una ineficiencia en la comunicación y ventas, esto genera que los usuarios tengan desconfianza y utilicen otros medios.

La ineficaz cultura empresarial de las instituciones del cantón Guaranda dificulta que tanto los departamentos administrativos como operativos no concuerden con sus objetivos y esto se debe a la falta de personal especializado en dichas áreas, vulnerando así la competitividad, calidad del producto o servicio con la que el usuario desea contar.

La falta de convenios entre instituciones educativas y empresas obstaculiza en el desarrollo económico del sector, además impide el desarrollo de habilidades y destrezas de nuevos profesionales dentro del campo laboral. Por otro lado, la falta de experiencia en la asignación de puestos y tareas de trabajo ocasiona que las habilidades, experiencias y talentos no aporten a una mejora continua de las instituciones.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones y su posicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Guaranda?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

¿Considera importante utilizar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento?

¿Qué estrategias de marketing se han implementado dentro de las instituciones públicas y privadas de la zona urbana de la ciudad de Guaranda?

¿Cuál es el grado o nivel de uso de estrategias de marketing?

¿Considera importante tener un área específica que se dedique a la gestión de marketing en los sectores públicos y privados?

¿Cuáles son las particularidades que presenta las instituciones frente al uso de estrategias de marketing?

¿Cuál es el nivel de reconocimiento que las instituciones tienen frente a los usuarios de instituciones públicas y privadas?

## **1.4 Justificación**

El impacto del marketing en las instituciones del país surge como necesidad de implementar múltiples herramientas estratégicas basadas en tres pilares fundamentales: enfoque, posicionamiento y diferenciación. Los modelos e instrumentos del marketing están para ser aplicados y adaptados a la gestión pública o privada con el propósito de contribuir al desarrollo económico.

En consecuencia, las empresas han evolucionado en su estructura operativa-estratégica, adaptándose a cambios del entorno, sin embargo, la importancia de conocer la disposición y apertura de nuevas plazas de empleo implica analizar factores internos y externos con el objetivo de obtener información que corrobore la importancia de contar con un departamento de marketing que se convierta en el mejor aliado de una institución.

Por lo cual, la investigación pretende conocer nuevas oportunidades para que las instituciones de la ciudad de Guaranda logren expansión y crecimiento de mercado, es necesario contar con profesionales especializados en el área de marketing que ayude a implementar herramientas tecnológicas en base a las nuevas tendencias del mercado y del consumidor, permitiendo así el fortalecimiento de la imagen institucional a nivel local, mayor número de clientes o usuarios, aumentar los niveles de diferenciación, fidelización y satisfacción, así como también el manejo adecuado de redes sociales que mejoran el acercamiento e interacción con el público.

## **1.5 Objetivos:**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de las instituciones de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las variables de marketing y el posicionamiento.
- Investigar en las instituciones el uso del marketing y su adaptación al contexto empresarial
- Especificar las estrategias de marketing efectivas en las instituciones.

## **1.6 Variables**

### **16.1 Variable Independiente:**

Estrategias de marketing

### **1.6.2 Variable Dependiente:**

Posicionamiento

### 1.6.3 Operacionalización de variable independiente

**Tabla 1 Variable Independiente**

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos
Estrategias de marketing	Autores como (Fisher & Espejo, 2011) mencionan que la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”	Estrategias de publicidad	Alcance	¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para realizar publicidad?	Encuesta / Entrevista
		Estrategias de promoción	Retornos de inversión	¿Cuál es el desempeño que proyecta las estrategias de promoción?	
		Estrategias de precios	Rentabilidad	¿Qué variables considera importantes para la fijación de precios?	
		Canales de distribución	Proveedores	¿Quién entrega el producto o servicio al cliente?	

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### 1.6.4 Operacionalización de variable dependiente

**Tabla 2 Variable dependiente**

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa la marca de una empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente. (Alemendi, 2006)	Cuota de mercado	Nivel de ventas	¿Cuál es la estrategia para incrementar las ventas?	Encuesta / Entrevista
		Marca	Nivel de reconocimiento	¿Cuáles son los factores que intervienen en elección de tu marca o empresa preferida?	
		Relación con los clientes	Fidelización	¿Cuál es la expectativa o experiencia que el cliente tiene con su producto o servicio?	
		Imagen empresarial	Productividad	¿Considera que las decisiones estratégicas permiten impulsar el crecimiento y éxito de la institución?	

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Según (Mejía, 2014) En la tesis denominada “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango menciona que, en un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con relación a los competidores”.

El autor (Mejía, 2014) menciona que las decisiones de una organización sobre las estrategias del marketing tienen que ver con respecto a la competencia, donde se explica que la atención prestada con referencia a los modelos analíticos y operativos se manejan de acuerdo a los mapas y puntos de referencia que las empresas deben cumplir para poder seleccionar su segmento de mercado.

Los clientes se sienten identificados a la marca o producto por sentir afinidad con alguna cualidad o personaje que esta lo representa, considerando así el símbolo visual como una herramienta para impactar al público.

La cultura corporativa de las empresas necesita experimentar cambios en su estructura de comunicación con el cliente, si una empresa capacita a los empleados se adoptan nuevas ideologías que se necesita en el mercado y por ende lograr un posicionamiento en sus clientes.

La investigación exploratoria permite identificar focos de información asociados con la institución y el cliente, con el fin de relacionar la correcta implementación de estrategias de marketing con los resultados obtenidos en el mercado.

Según (Guanuche, 2016) en la tesis titulada “El talento humano como eje para el desarrollo organizacional de la Cooperativa 16 de junio de la ciudad de Machala” menciona que “hoy en día todas las empresas que desean mantenerse en el mercado y tener un nivel de competitividad, deben cumplir con las exigencias globales y mantener un crecimiento continuo, además contar con recursos tecnológicos y financieros.”

El autor (Guanuche, 2016) menciona que el éxito rotundo de una empresa es el personal y su asimilación con el cambio social y empresarial asumiendo que es la clave para ser más competitivos como organización ante la competencia. El desempeño humano

se relaciona con aspectos y procesos que deben ser claros, puntuales y precisos permitiendo así generar estrategias de capacitación y entrenamiento con la finalidad de cumplir con los estereotipos de los clientes y usuarios.

Las instituciones que deseen reflejar calidad, desempeño y compromiso deberán demostrar siempre un buen trato y motivación para sus empleos con el fin de mejorar el trabajo en equipo permitiendo que las instituciones se mantengan en la cima de su mercado con el fin de brindar un mejor servicio y producto a los consumidores.

Según (Mejía & Zarta, “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”, 2010) en la tesis titulada “Propuesta para posicionamiento de marca través de la comunicación en la empresa Manantial De Asturias” menciona que “cuando una empresa decide implementar una estrategia de posicionamiento de marca, habitualmente es porque el producto es de uso frecuente, práctico y funcional ya que las características reales del producto son básicas a la hora de tomar una decisión de compra”.

La comunicación juega un papel importante en el posicionamiento de la marca, dando a entender que su función estratégica es de conocer las condiciones y retos que el entorno genera, cuando se plantea objetivos para medir la identidad cooperativa se sugiere un diagnóstico interno y externo con la finalidad de proponer condiciones y conocer la ventaja competitiva que enfrenta la institución en el mercado. Las instituciones deben definir correctamente su imagen corporativa ya que esta es necesaria para consolidar el éxito empresarial y por ende mantener vínculos estrechos con los consumidores.

Si la institución plantea estrategias de publicidad o de cualquier otra índole deberá siempre tener en cuenta un entorno organizado con la finalidad de obtener las mejores condiciones que el medio necesita sin afectar a sus clientes potenciales, el cumplimiento de los objetivos depende mucho de un buen diagnóstico situacional que el personal capacitado debe brindar a la institución la cual tomara la decisión de aumentar o quitar ciertos puntos que necesariamente no deben ser implementados.

Según (Moreno, 2015) en la tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima” “La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacional es”.

El autor (Moreno, 2015) menciona que la mercadotecnia influye en el nivel de oportunidad y productividad, además que evalúa la manera de ofertar los productos y servicios a los consumidores utilizando tácticas y estrategias que consideren óptimos para obtener buenos resultados.

El autor menciona algunos objetivos principales para planificar recursos e información:

- Optimización de procesos empresariales.
- Acceso a la información.
- Posibilidad de compartir información entre todos los integrantes de la organización.
- Eliminación de datos y operaciones innecesarias de los clientes.

Las estrategias comerciales permiten generar mayor competencia en el mercado y por ende los colaboradores empresariales necesitan fortalecer sus procesos, una investigación de mercados, un plan de marketing o estrategias de venta siempre necesitan el aval correspondiente para poder implementarse en el mercado, las ventas personales o E-commerce presiden una ayuda importante en el mercado presente.

## 2.2 Marco Científico

### **La importancia del marketing para el éxito de un negocio.**

El corazón de su éxito empresarial radica en su marketing. La mayoría de los aspectos de su negocio dependen de la implementación del marketing basados en estrategias y objetivos. El paraguas general de marketing cubre publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas. El marketing, es un proceso mediante el cual un producto o servicio es introducido y promovido a clientes potenciales. Sin marketing, su negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales sabría sobre él. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas tendrán que cerrar. (Gonzales, 2017)

### **Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo.**

**Calidad máxima en el producto.** Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

**Nichos de mercado.** Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kottler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

**De bajo costo.** Consiste en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

**De experiencia única.** Busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

**Reinventando el modelo de negocio.** Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

**De innovación.** Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de

productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia.

**El mejor diseño.** Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados. (Garibay, 2018)

### **Mejores estrategias de marketing para aumentar las ventas.**

#### **Estrategia funcional (Marketing Mix)**

- **Producto:** lo que la empresa va a comercializar, tomándose en consideración elementos como la garantía del producto, el packaging, la marca o la atención al cliente.
- **Precio:** el costo de los productos/servicios que presentemos. Aquí abarcamos elementos como la variación en los precios o la forma de pago.
- **Plaza o distribución:** ¿cómo llegarán los productos a los clientes? o definir los puntos de venta más accesibles para el público son algunas de las consideraciones a tener en cuenta.
- **Promoción:** la comunicación con nuestros clientes potenciales, demostrarles que somos la mejor opción del mercado. En este punto, abarcamos el branding o la publicidad de nuestros productos. (Rodríguez, 2021)

#### **Estrategia de segmentación.**

El mercado es muy amplio, algo que ya debes saber si estás revisando un artículo de estrategias de marketing para aumentar las ventas. Por esta razón, lo ideal es segmentar el mercado y elegir sabiamente tu público objetivo. Para cumplir este propósito hay 4 tipos de estrategias de marketing para vender un producto. (Rodríguez, 2021)

- **Estrategia concentrada:** abarca sólo el nicho de mercado que requiere el producto/servicio que venderás. Debes tener cuidado, ya que, si centras todos tus esfuerzos en un único nicho, corres el riesgo de que desaparezca o varíen sus necesidades.
- **Estrategia diferenciada:** plantea a varios nichos un producto/servicio y una estrategia de marketing diferente, para satisfacer diversos públicos.
- **Estrategia indiferenciada:** se ofrece el producto/servicio a todos por igual, sin tomar en cuenta las necesidades concretas de cada nicho.

- **Estrategia de micro marketing:** el extremo de la estrategia diferenciada, ya que se considera a cada cliente potencial como un único segmento y se adapta la propuesta a las necesidades de cada persona. (Rodríguez, 2021)

### **Estrategia sobre posicionamiento de marca.**

La importancia de cumplir con este procedimiento es que podremos determinar qué piensa nuestro cliente potencial sobre nosotros y nuestros productos con relación a la competencia. Para determinar la ubicación de nuestra marca en la mente de los clientes potenciales, debemos trabajar en posicionar nuestro producto por encima de nuestra competencia directa, hacer comparativas entre nuestros productos y el de los rivales y ofrecer al cliente ese factor diferencial que nos posicione como líder en ese mercado concreto. (Rodríguez, 2021)

### **Estrategia de mercadotecnia competitiva.**

En el marketing estratégico es muy importante empezar a valorar la mentalidad corporativa. Es decir, debes evaluar la situación competitiva de tu compañía y determinar su papel en el mercado. (Rodríguez, 2021)

- **Estrategia de líder:** en este caso el líder es la empresa con más cuota de mercado, así que todas las estrategias de venta deben ir enfocadas en mantener su postura competitiva, así como aumentar la cuota.
- **Estrategia de retador:** estas estrategias de venta las adoptan aquellas compañías que buscan desbancar a un líder, por lo que idean tácticas para conseguir esa corona.
- **Estrategia de seguidor:** también puede ocurrir que una empresa se sienta cómoda con su postura (partiendo desde atrás en un mercado con un líder posicionado), por lo que intentar desbancar al número 1 puede traerles más problemas que beneficios.
- **Estrategia de especialista:** en esta estrategia de marketing, la empresa se interesa más en uno o varios puntos concretos del mercado, en lugar de buscar el posicionamiento en la totalidad del mercado. (Rodríguez, 2021)

### **Estrategia de marketing de experiencias**

Esta estrategia de venta se basa principalmente en conectar con el público mediante los sentimientos y las emociones. Antes de prestarle atención a detalles

puntuales del producto, busca demostrarle al cliente todo lo que puede experimentar con el mismo. (Rodríguez, 2021)

### **Estrategia de marketing de historias (storytelling)**

El marketing de historias va de la mano con la estrategia de venta anterior. También es muy popular entre las empresas, pero, en lugar de enganchar al lector mediante las emociones y sensaciones, lo atraen mediante historias. (Rodríguez, 2021)

### **Estrategias de empresa: enfoque, posicionamiento y diferenciación.**

**Enfoque.** Es la estrategia inicial para construir un posicionamiento adecuado y una diferenciación notable de tu propuesta en el mercado.

Puedes enfocarte en:

- una marca específica
- una actividad determinada
- un grupo de clientes
- un mercado

Para tener éxito en las estrategias es indispensable hacer lo siguiente: estar enfocado exclusivamente a una línea de negocio. Cuando tu empresa se desenfoca pierdes mercado, pierdes posición, es decir, pierdes clientes, y los clientes que pierdes los gana otra empresa. Ese es el efecto inmediato de desenfocarse.

**Posicionamiento.** Es la percepción (imagen) de las características y atributos de una empresa o producto que tienen los clientes en su mente.

Cuando estas posicionado en la mente del cliente, cada vez que el cliente tiene un deseo o necesidad de comprar eso, lo primero que va a pensar es en tu propuesta. Ese es el efecto que se consigue con el posicionamiento, y este es el resultado de estar enfocado.

El posicionamiento se utiliza para:

- Posicionarte en una categoría desocupada.
- Quitarle posicionamiento a la competencia.
- Reposicionar a la competencia en otra categoría (inferior).

El procedimiento para crear un posicionamiento sólido es el siguiente:

1. Identifica el mejor atributo del producto
2. Conoce la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decide la estrategia en función de tus ventajas competitivas.
4. Comunica el posicionamiento al mercado

**Diferenciación.** La diferenciación sirve para remarcar tu propuesta por sobre las demás.

Para diferenciarte de otras empresas/productos aplica algunos criterios como son:

- Costos, por ejemplo, el menor costo o el mayor.
- Personas, por ejemplo, el personal más capacitado, o comprometido, o con más entusiasmo.
- Servicios, por ejemplo, un servicio rápido, o efectivo, o personalizado.
- Canales, por ejemplo, se encuentra en todas partes como tiendas, farmacias, autoservicios, o canales exclusivos, etc. Con canales se refiere a los medios como llega el producto al consumidor. (Anonymous, 2018)

**Estrategias de posicionamiento.**

- **Más por más:** Consiste en dar más beneficios a un precio mayor. El ejemplo por excelencia es Apple. Es mucho más caro, pero obtienes más de lo que obtendrías con un proveedor promedio del mercado
- **Más por lo mismo:** Esta estrategia de posicionamiento consiste en dar más beneficios por el mismo precio. Es una forma de atacar el posicionamiento de “más por más”
- **Lo mismo por menos:** Esto se conoce comúnmente como “baratijas”.
- **Mucho menos por menos:** En este caso, los beneficios son mucho menores, pero por un menor precio. Generalmente pasa con las empresas que apuntan a lo que se conoce como “base de la pirámide” (personas con un nivel socioeconómico más bajo). (Nardi, 2017)

**Tipos de posicionamiento de mercado**

- **Posicionamiento por atributo:** En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional.

- **Atributos físicos:** En el caso de los atributos físicos, el posicionamiento puede darse por factores como los ingredientes de un producto, los componentes, el envase, las dimensiones o el tamaño del producto.
- **Atributos funcionales:** En el caso de los atributos funcionales se hace referencia a factores como el sabor, el diseño o la performance del producto.
- **Posicionamiento por beneficio.** En el caso del posicionamiento por beneficio, la marca ofrece algo que la distingue de su competencia como por ejemplo la conveniencia.
- **Posicionamiento por situación de uso.** El caso del posicionamiento por situación de uso es bastante llamativo. Un producto que se posiciona por el momento en el que lo uses.
- **Posicionamiento por precio.** Se evidencia en la comunicación de la empresa, se caracterizan por hacer fuertes acciones de promoción (generalmente de precio). (Nardi, 2017)

#### **Selección de una estrategia de posicionamiento en general.**

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, espacio y estilo, todo por un precio que es superior al promedio, pero que parece ser justo para esta combinación de beneficios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Capacitación**

Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. (Chiavenato, 2001)

### **Competitividad**

De acuerdo con (Ferraz, Kupfer, & Haguenuer, 1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible.

### **Cultura corporativa**

La cultura se define desde esta perspectiva como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidos por los miembros de la organización; valores que se manifiestan a través de mitos, historias, leyendas, lenguaje especializado. (Schein, 1985)

### **Diferenciación**

“Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017)

### **Dirección de empresa**

Es un proceso permanente de toma de decisiones por parte del empresario que afecta a las acciones de los empleados y a la marcha general de la empresa. La toma de decisiones puede ser un factor de conflicto frecuente dentro de una organización y suele adquirir gran importancia cuando aparece un problema”. (Caldas & Murias, 2008))

### **Diversificación**

“Crecimiento de una empresa que se basa en iniciar o adquirir negocios ajenos a los mercados y productos actuales de la empresa”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017)

### **Eficiencia**

Consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión". (Robbins & Coulter, 2005)

### **Estrategia**

Es el "arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas". (Kotler & Amstrong, Marketing, versión para Latinoamérica)

### **Estrategias comerciales**

Cómo lideran los mejores líderes, menciona que existen doce principios militares estratégicos aplicados a los negocios que son fundamentales para que una empresa se enfrente en un mercado competitivo:

- El principio del objetivo
- El principio de la ofensiva
- El principio de la masa
- El principio de la maniobra
- El principio de la inteligencia
- El principio de la acción coordinada
- El principio de la unidad de mando
- El principio de la simplicidad
- El principio de la seguridad
- El principio de la sorpresa
- El principio de la economía
- El principio de la explotación (Tracy, 2011)

### **Estudio de mercado**

Para (Kotler, Bloom, & Hayes, Marketing de Servicios Profesionales, 2004) el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

## **Experiencia**

En la modernidad la cuestión de la experiencia se plantea como cuestión gnoseológica, como problema de la teoría o crítica del conocimiento. En concreto la experiencia indica la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido. " (Vázquez Lobeiras & Immanuel, 2004)

## **Ideología**

La función de legitimación de la ideología la desarrolla Ricoeur, alrededor del concepto weberiano de dominación (Herrschaft), debido a que en el pensamiento de Weber no existe el concepto de ideología. Desde esta perspectiva, "Lo que está en juego en toda ideología es la legitimación de un determinado sistema de autoridad" (Ricoeur, 1978)

## **Innovación**

Innovar es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto, o bien en un proceso o método. (Ordaz, Alcazar, & Romero, 2000)

## **Investigación de mercado**

Para comprender la naturaleza de la investigación de mercados, es necesario recurrir a la base del marketing y la relación con el mercado, con los factores controlables e incontrolables de la empresa. Para reducir la incertidumbre y tomar las decisiones correctas se debe conocer y tomar en cuenta factores internos y externos de la compañía. (Collado, 2014)

## **Investigación Exploratoria**

"La Investigación Exploratoria se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar". (Ruíz, 2010)

## **Marketing**

"Establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos del mercado meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

**Mercado**

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017).

**Objetivo**

Se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio. Todo objetivo de investigación debe orientarse al logro o generación de conocimientos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

**Plan estratégico**

Es escoger y relacionar hechos para prever y formular actividades propuestas que se suponen necesarias para lograr resultados deseados, seleccionando objetivos y metas coherentes y medios adecuados para su ejecución” (Terry, 1976)

**Posicionamiento**

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) se refiere a “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta”.

**Programas de motivación**

Si la atribución de los fracasos se refiere a causas inestables como la mala suerte o la falta de esfuerzo, la persona podría tener expectativas de lograr ser exitosa en el futuro, debido a que percibe que la causa de su fracaso es modificable. Si atribuye un resultado positivo a una causa estable, como su capacidad, esperará éxitos futuros. (Santrock, 2002)

**Promoción**

“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007)

**Propuesta de valor**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) es el “posicionamiento total de una marca, toda la mezcla de beneficios por los cuales se ha diferenciado y posicionado”

**Publicidad**

(Kotler, Dirección de marketing, 2013), define “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

**Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

**Segmentación de mercado**

Consiste en el proceso de dividir en grupos homogéneos pequeños a los consumidores con diferentes necesidades o características con el fin de conocerlos mejor, y brindarles un mix de marketing diferenciado. (P & Armstrong, 2013)

**Servicio**

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2017).

**Servicio al cliente**

Proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio. (Domínguez, 2006)

**Venta personal**

Que, los vendedores eficaces tienen mucho más que un propio instinto: han recibido capacitación en métodos de análisis y en administración de relaciones con los clientes. En la actualidad, las empresas invierten una suma considerable de dinero cada año en capacitar a los empleados en el arte de la venta personal. (Kuster & Román, 2009)

## 2.4 Marco Legal

**El contexto legal de las normas que rigen a las instituciones involucra la Ley de Compañías, Última Reforma 29-dic-2017, Registro Oficial N° 312, Sección I, Disposiciones Generales, menciona lo siguiente:**

**Art. 3.-** Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad. El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial. (...) (pág. 2)

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (pág. 2)

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía. (pág. 7)

**Art. 19.-** La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio. Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente. (pág. 8)

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías y Valores. (...) (pág. 9)

**Art. 21.-** Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías y Valores; serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes. (pág. 9)

**Art. 33.-** El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.(...) (pág. 12) (Compañías, 2017).

**Por otro lado, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Última Reforma 28-feb-2020, con Registro Oficial N° 151, Capítulo III, Fomento al Emprendedor y Creación de Nuevos Negocios, manifiesta:**

**Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.** - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (...) (pág. 8)

**Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos.** – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores (...) (pág. 8).

**Art.14.- Guía Nacional de Emprendimiento.** La secretaria técnica del CONEIN generara una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios (...) (pág. 8).

**Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento.** La obligación de pago del saldo insoluto contiene en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberán ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador.

Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezcan en el Reglamento y normativa, finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento. (pág. 8)

**Art. 17.- Priorización de emprendimientos en frontera.** Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total o parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera. (pág. 8) (Nacional, 2020)

#### **Capítulo IV, Fomento a la Cultura y Educación Emprendedora**

**Art.18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento** La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y

- privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
  - d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y
  - e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia. (...) (pág. 9)

**Art.20.- Educación Comunitaria Emprendedora.** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario. (pág. 10)

### **Capítulo V, Fuentes Alternativas de Financiamiento y Garantías**

**Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión.** Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley. (pág. 10)

**Art. 25.- Capital semilla.** - En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 620 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. En el caso que el inversor provenga del sector privado, el capital semilla podrá ser entregado mediante recursos no reembolsables, aporte de capital, notas convertibles en acciones, compra de acciones o participaciones y otros derechos de acuerdo al esquema societario y legal del emprendedor; capital semilla que se otorgará a proyectos de emprendimiento que no hayan superado todavía los veinticuatro (24) meses de vida. (pág. 10) (Nacional, 2020)

**Además, La Constitución de la República del Ecuador, Última Reforma 25-ene-2021, Registro Oficial 449, Título VI, Régimen de Desarrollo, Capítulo Cuarto, Soberanía Económica, Sección Séptima, Política comercial, especifica:**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción

estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (pág. 142)

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva. (pág. 143)

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (pág. 143)

### **Sección octava, Sistema financiero**

**Art. 309.-** El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (pág. 144)

**Art. 310.-** El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía. (pág. 144)

**Art. 311.-** El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las

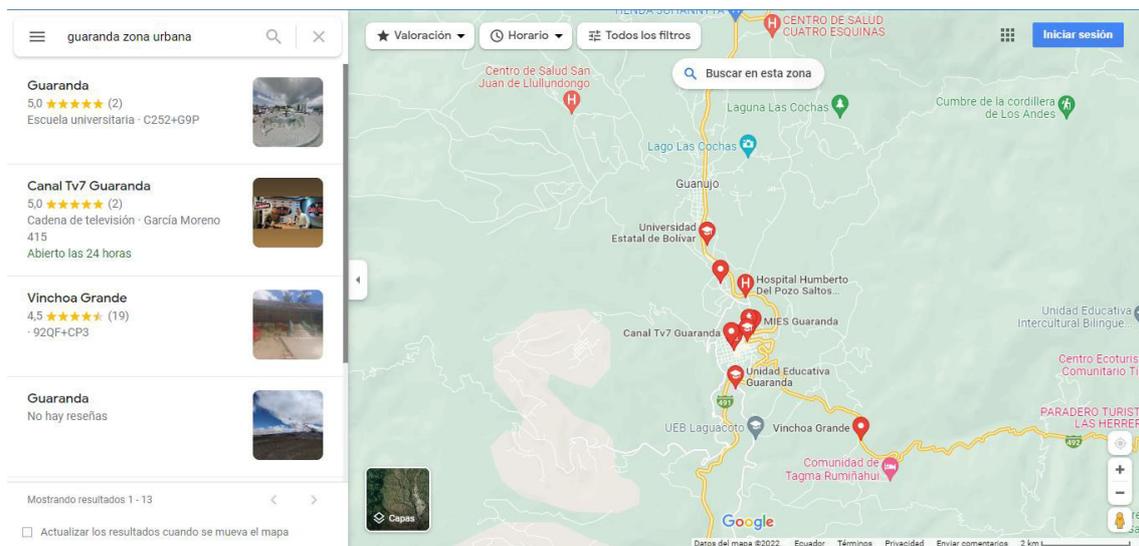
micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (pág. 144)

**Art. 312.-** Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición, de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente. (pág. 144) (Constituyente, 2008)

## 2.5 Marco Georreferencial

- Instituciones Públicas y Privadas Ciudad Guaranda. Provincia Bolívar – Ecuador
- Ubicadas en las parroquias urbanas: Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo.

**Figura 1 Zona de Investigación**



**Fuente:** Google Maps

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

Entender las causas de cada procedimiento que se exponen a un estilo, técnicas, métodos, que permite entender el compromiso la sistematización que la investigación requiere por ende se preocupa definir explícitamente cada punto que se desea alcanzar a continuación.

#### 3.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se utiliza diferentes tipos de investigación como: bibliográfica, exploratoria y descriptiva, mismas que permiten desarrollar nuestra línea de investigación la cual implica procesos de análisis y recolección de datos.

- **Bibliográfica**

A través de la investigación bibliográfica se desarrolló el tema con un acercamiento más textual en lo concerniente a posicionamiento, investigación de mercados, la revisión de documentos brinda pautas, modelos y mediciones con la cual permita desarrollar la investigación y obtener los resultados esperados en cuanto a la temática. Sin embargo, hay limitada información sobre el tema de investigación.

- **Exploratoria**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

El estudio busca responder la falta de información que existe sobre las estrategias de marketing y su posicionamiento en las instituciones de la ciudad de Guaranda, con los resultados de la investigación se conocerá el comportamiento de los consumidores y la imagen empresarial que proyectan las instituciones, todo esto conlleva a que nos planteemos técnicas de recolección de datos que nos ayudarán a tener una visión más clara y poder determinar causas y efectos de las mismas.

- **Descriptiva**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación descriptiva permitirá la realización del análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta y la entrevista, técnicas que brindarán información útil sobre las estrategias de marketing y su posicionamiento en la ciudad de Guaranda.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

En este trabajo de investigación se planifica emplear un enfoque cualitativo y cuantitativo: cualitativo porque se describirá datos, conductas y procesos que se identifiquen dentro de las instituciones, así como también las opiniones de los consumidores y usuarios; cuantitativo porque nos permite obtener datos estadísticos y cuantificables, es decir, conocer el número exacto de instituciones que sí utilizan estrategias de marketing y de aquella no lo aplican.

### **3.3 Métodos de la investigación**

- **Método deductivo**

Este método permite tomar conclusiones generales para obtener una explicación más específica, en el caso de nuestra investigación permitirá recopilar información acerca de las instituciones que están implementando estrategias de marketing como un análisis profundo sobre las principales barreras que existen dentro de las mismas.

Mediante la entrevista y la encuesta podemos deducir cual es la tendencia que los clientes usuarios prefieren para motivarse a realizar una compra o adquisición de servicios. De la misma manera identificar cuáles son las estrategias de comunicación, publicidad y atención que las empresas utilizan para atraer a los clientes y usuarios.

- **Método Inductivo**

Utilizaremos este método para dar respuesta a nuestra investigación comenzando de lo particular a lo general que se trata de la perspectiva que tienen los consumidores y usuarios sobre las instituciones públicas y privadas.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Para la obtención de información se aplicará encuestas y entrevistas, como se detalla a continuación.

- **Encuestas**

La encuesta está dirigida a 382 consumidores y usuarios de las distintas instituciones de la ciudad de Guaranda, el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual consta de 9 preguntas de selección múltiple.

- **Entrevista**

La entrevista está dirigida a 77 instituciones privadas y 26 instituciones públicas de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, el instrumento a utilizar es la guía de entrevista el cual consta de 9 preguntas entre abiertas y cerradas.

### 3.5 Universo, Población y Muestra

- **Universo**

Según (Sábado J. , 2009) “es el conjunto, finito o infinito, de todos los posibles individuos que cumplen ciertas propiedades”.

El universo de nuestra investigación es la zona urbana de la ciudad de Guaranda, conformada por las siguientes parroquias: Ángel Polibio Chávez; Gabriel Ignacio Veintimilla; Guanujo.

- **Población**

Según (Sábado J. , 2009) “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos”.

De acuerdo al censo INEC 2010 existe una población de hombres y mujeres la cual consta de 55.374 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, siendo este el dato inicial para realizar el cálculo de la proyección poblacional conformado por mujeres y hombres.

Según la proyección realizada al año 2022, la zona urbana de la ciudad de Guaranda es de 79.334 habitantes en edades comprendidas de 18 a 47 años en adelante. **(VER ANEXO 08)**

- **Muestra**

Según (Sábado J. , 2009) “la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población”.

Para el año 2022 la proyección poblacional de la zona urbana de la ciudad de Guaranda es de 79.334 habitantes, siendo este un dato inicial a la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra.

**Dónde:**

Z = Nivel de confianza

N = Universo

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 79334}{(79334)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{76192.3736}{199.2954}$$

$$n = 382$$

Por otro lado, en la ciudad de Guaranda existe un alrededor de 259 instituciones públicas y privadas registradas dentro de la base de datos del SRI, de las cuales se ha considerado las de mayor dimensión y tamaño para la investigación, siendo estas 26 públicas y 77 privadas que cumplen con las características que se requieren en la investigación. **(VER ANEXO 09 y 10)**

### **3.6 Procesamiento de la Información**

La recopilación y análisis de la información, a menudo denominada trabajo de campo implica el desarrollo de estándares que guían la información para obtener resultados contundentes. Con la información ya recolectada se procede a realizar la respectiva tabulación de datos, para este proceso se utilizó el programa el paquete Microsoft Exel el cual nos permite presentar la información en gráficos y tablas. Por otro lado, el programa informático Microsoft Word nos permite construir y redactar el informe de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta está dirigida a 382 consumidores y usuarios de las distintas instituciones de la ciudad de Guaranda, el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual consta de 9 preguntas de selección múltiple.

#### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### Análisis de la encuesta

**Objetivo:** Recolectar información para medir el grado de posicionamiento de las instituciones en la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

##### Información General

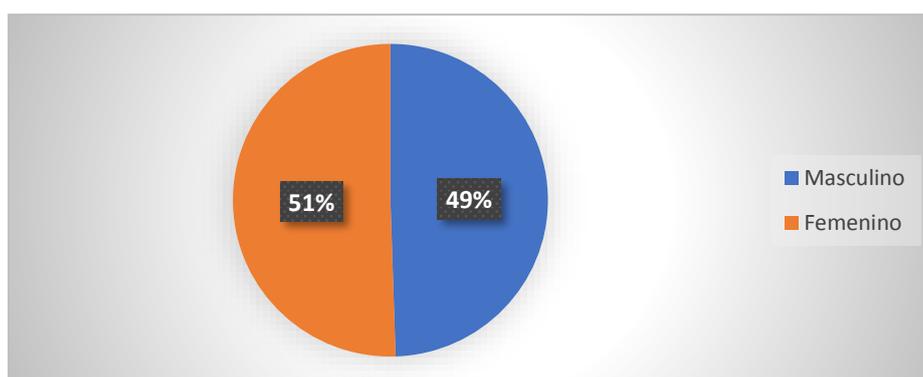
Tabla 3 Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	189	49%
Femenino	193	51%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 1 Género



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Analisis:** En la investigacion realizada se pudo denotar que la mayoría de personas encuestadas son de género femenino sin embargo hay que recalcar que en el caso del género femenino son consumidores y usuarios más observadores y susceptibles a la influencia de estrategias de marketing de las diferentes instituciones.

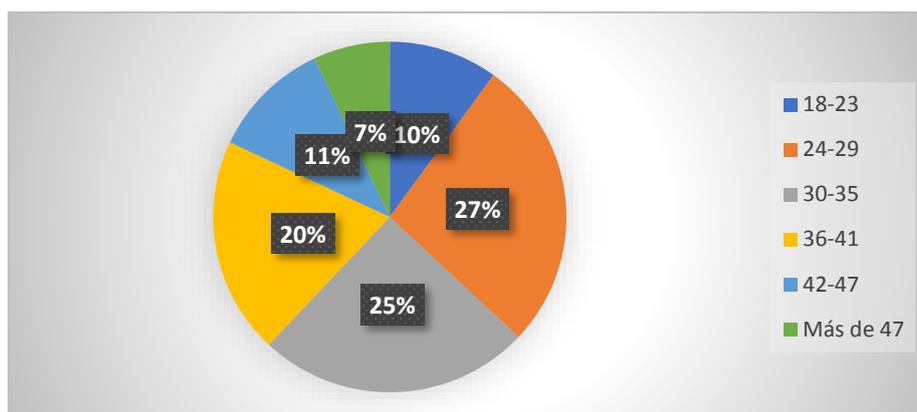
Tabla 4 Edades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-23	40	10%
24-29	104	27%
30-35	95	25%
36-41	75	20%
42-47	41	11%
Más de 47	27	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 2 Edades



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 27% de los encuestados corresponde a un rango de edad entre 24-29 años, este segmento de personas están más adaptados a la era tecnológica por tanto consumen más contenido multimedia, por otro lado, existe un 25% de encuestados en un rango de edad entre 30-35 años los cual significa que son personas activas, jefes o amas de hogar y un 20% corresponde a edades de 36-41 años estas personas son de mayor reacción al contenido email.

**Pregunta 1. Seleccione 3 alternativas de productos o servicios que más utiliza o consume de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.**

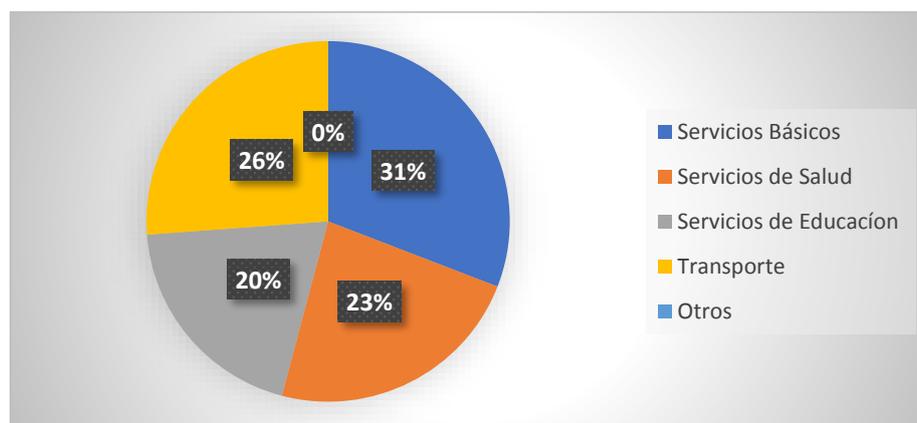
**Tabla 5 Servicios de instituciones públicas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicios Básicos	354	31%
Servicios de Salud	266	23%
Servicios de Educación	226	20%
Transporte	300	26%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1146</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 3 Servicios de instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

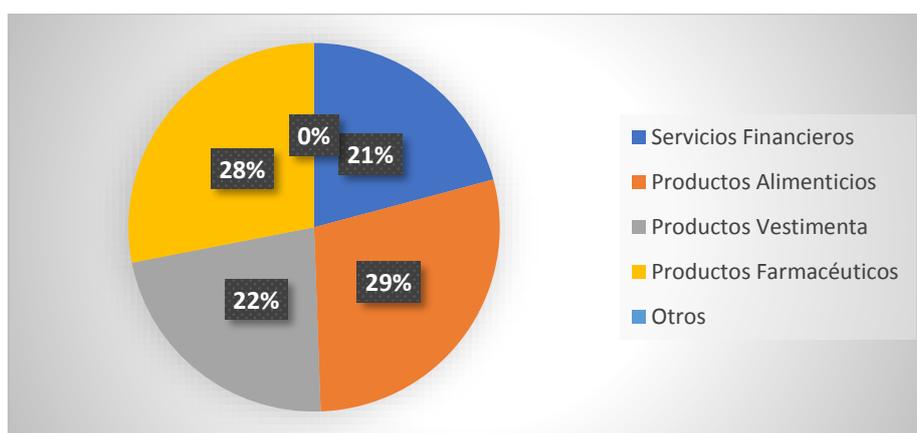
**Análisis:** Se puede observar en la gráfica que el 31 % de los encuestados mencionan consumir prioritariamente en su mayoría los servicios básicos, ya que estos son imprescindibles; por otra parte, les siguen los servicios de transporte con 26% los cual son importantes para movilizarse hacia sus lugares de trabajo o estudio, el servicio de salud 23% y educación 20% datos que fueron obtenidos según la importancia que tienen dentro de cada usuario.

**Tabla 6 Productos y servicios de instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicios Financieros	238	21%
Productos Alimenticios	327	29%
Productos Vestimenta	257	22%
Productos Farmacéuticos	321	28%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1143</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 4 Productos y servicios de instituciones privadas**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** De los datos obtenidos en la investigación, el mayor porcentaje de encuestados asegura que los productos que más consumen en las instituciones privadas son los alimenticios debido a que estos son de carácter vital similar a los productos farmacéuticos, esta tendencia en gran parte se difiere de la pandemia; los servicios financieros representan un 21 % de utilización por parte de los encuestados por lo que se entendería la diversidad de entidades financieras que ofrecen estos servicios.

**Pregunta 2. Seleccione 3 cualidades que identifique a las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.**

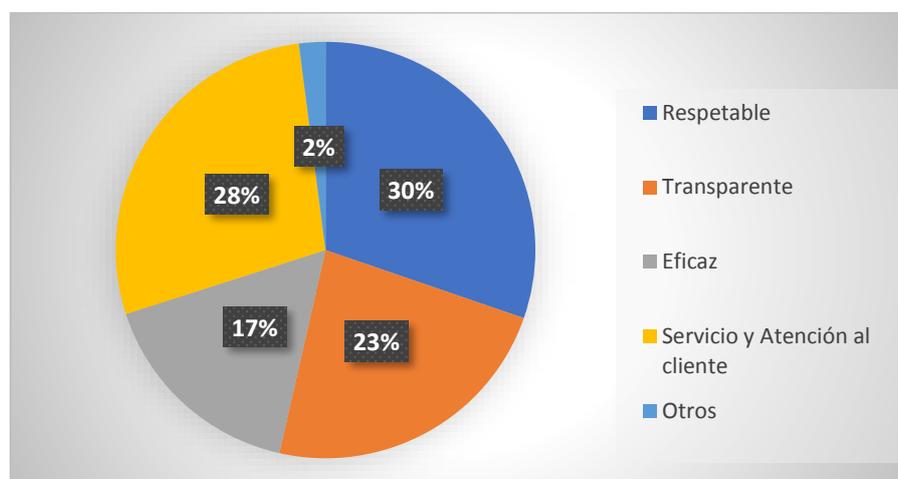
**Tabla 7 Cualidades de instituciones públicas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Respetable	283	30%
Transparente	217	23%
Eficaz	154	17%
Servicio y Atención al cliente	261	28%
Otros	19	2%
<b>Total</b>	<b>934</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 5 Cualidades de instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** La mayoría de los encuestados coincide un 30% que las instituciones públicas son respetables, debido a las políticas de inclusión al cliente y apego a llevar procesos de normativas legales y demás condiciones que implementa el estado, un grupo reducido, las consideran transparentes y eficaces. Sin embargo, sólo han recibido críticas por el 2% de los encuestados quienes manifestaron su malestar categorizándolos con términos desfavorables que afectan a su reputación como: injustos, irresponsables,

irrespetuosos, ineficientes, corruptos e imprudentes debido a malas experiencias en cada proceso de atención y servicio al usuario.

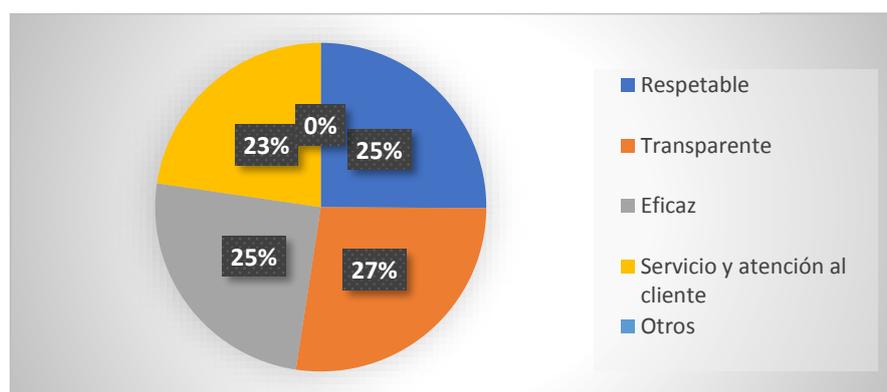
**Tabla 8 Cualidades de instituciones privadas**

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Respetable	281	25%
Transparente	306	27%
Eficaz	279	25%
Servicio y atención al cliente	254	23%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 6 Cualidades de instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Por otra parte, los encuestados consideran que las instituciones privadas son más transparentes que las instituciones públicas, esto se debe a la perspectiva de experiencia que el cliente y usuario perciben cuando adquieren un producto o servicio de las mismas.

**Análisis Correlacional:** Las instituciones públicas y privadas son percibidas con cualidades positivas como: respetables por sus años de trayectoria y reputación en el mercado, además también sobresale la buena atención y servicio al cliente; la transparencia-eficacia en los procesos de trámites u objetivos por parte de cada organización lo cual permite su permanencia y posicionamiento en la mente de los clientes y usuarios.

**Pregunta 3. Cuál es su nivel de satisfacción con los productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.**

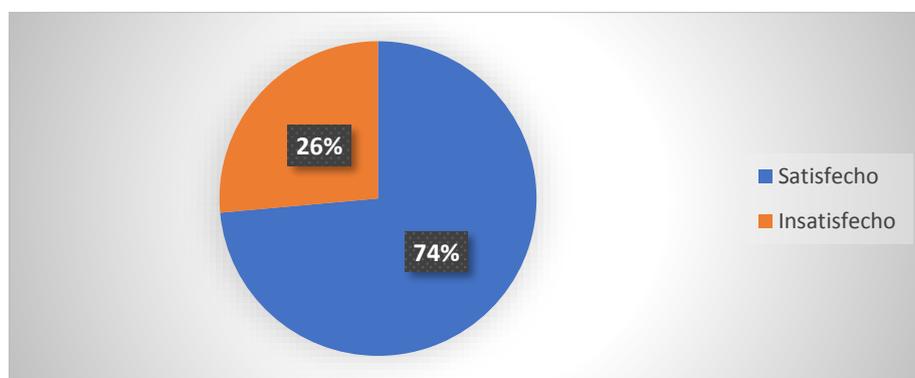
**Tabla 9 Niveles de satisfacción de instituciones públicas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfecho	281	74%
Insatisfecho	101	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 7 Niveles de satisfacción de instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 74% los encuestados manifiesta que se sienten satisfechos con los servicios que ofrecen las instituciones públicas, este aspecto refleja la perspectiva de los usuarios en relación a la calidad y esfuerzo de estas instituciones para con sus usuarios, mientras que un 26% manifiesta su insatisfacción que se genera con la experiencia de atención, información y resolución de problemas considerando un porcentaje preocupante que las instituciones deben mejorar.

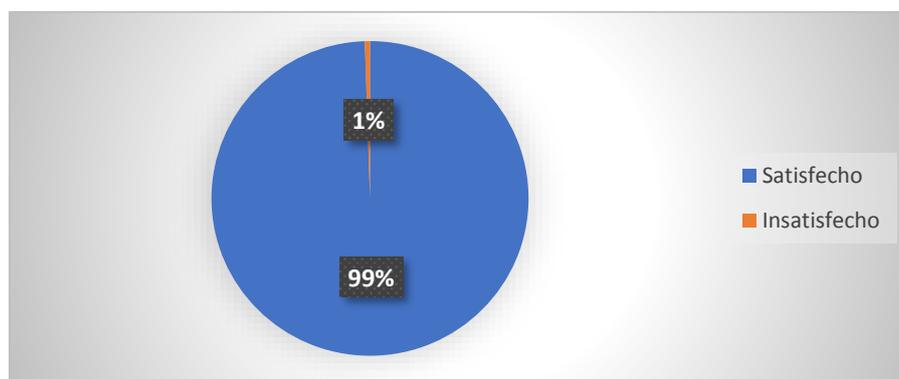
**Tabla 10 Nivel de satisfacción instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfecho	380	99%
Insatisfecho	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 8 Nivel de satisfacción instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Según la investigación realizada los encuestados manifiestan que se sienten más satisfechos con los productos y servicios que ofrecen las instituciones privadas esto se debe a las políticas de atención, calidad de los productos y lineamientos e imagen del personal. Mientras que el 1 % de encuestados se sienten insatisfechos por experiencias negativas con el negocio y la misma atención al cliente.

**Análisis Correlacional:** El nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de las distintas instituciones públicas y privadas se encuentra en un nivel alto debido a que las organizaciones tienen sistemas de gestión capaces de proyectar buenas experiencias en relación con el producto y servicio lo cual permite llenar las expectativas del cliente.

**Pregunta 4. Seleccione 3 medios de comunicación por los que se ha informado sobre los productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.**

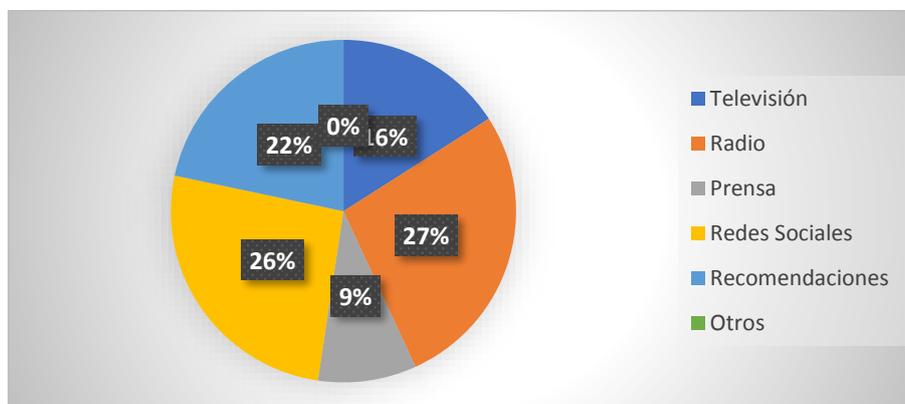
**Tabla 11 Medios de comunicación instituciones públicas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	178	16%
Radio	304	27%
Prensa	103	9%
Redes Sociales	290	26%
Recomendaciones	242	22%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1117</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 9 Medios de comunicación de instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Los encuestados manifiestan que su principal medio de comunicación es la radio (27%) demostrando así que en el entorno aún existen preferencia por los medios tradicionales, las redes sociales (26%) se encuentra como el segundo medio de comunicación que más utilizan los usuarios para mantenerse informados, por otra parte, el 22 % de encuestados manifiesta que las recomendaciones fortalecen la credibilidad de la información que contribuye a compartir un interés y criterio que los beneficie.

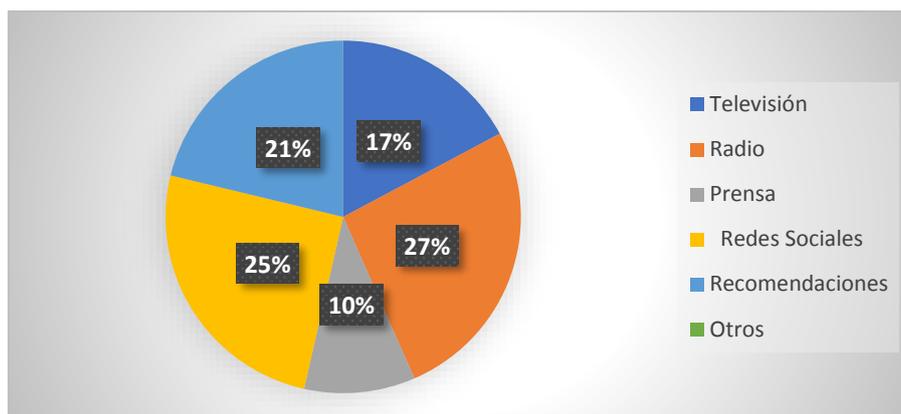
Tabla 12 Medios de comunicación instituciones privadas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	195	17%
Radio	291	27%
Prensa	111	10%
Redes Sociales	286	25%
Recomendaciones	239	21%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1122</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

Gráfico 10 Medios de comunicación instituciones privadas



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** La investigación revela que los consumidores en su mayoría utilizan la radio como principal medio de comunicación donde se informan sobre producto y servicios que son atractivos para los consumidores; las redes sociales siguen en auge representando el 25 % de preferencia dando a denotar que los consumidores están inmersos en la era digital; por otro lado, las recomendaciones de amigos y familiares son base fundamental para las decisiones que tomen las instituciones privadas con referencia a instituciones de mayor preferencia.

Gracias a la investigación realizada se pudo de denotar cuales son los medios de comunicación y horarios en los que se genera mayor audiencia, la radio y redes sociales representan un alto índice de preferencia que las instituciones deben considerar para manejar correctamente su información, contenidos y publicidad.

Se considera a la Radio Turbo, canal TV7 y la red social Facebook los medios de mayor audiencia que se utiliza en el mercado de la ciudad de Guaranda con sus respectivos horarios: 07:00Am- 12:00pm y 19:00Pm-21:00Pm los que generan mayor tráfico de usuarios y clientes.

Las recomendaciones de amigos es la información que más influye en la decisión de compra dados estos resultados se recomienda a las instituciones manejar estos medios de comunicación y horarios con la finalidad de obtener mejores resultados. (**VER ANEXO 11**)

**Análisis Correlacional:** Los medios de comunicación que tienen más aceptación entre los usuarios para recibir cualquier información sobre productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas son: redes sociales y radio, esto se debe por el gran alcance y la cultura general de la ciudadanía por mantenerse al día con las noticias, curiosidades, opiniones y temas de lo más variado.

**Pregunta 5. Seleccione su valoración con respecto a la calidad de información que ha recibido por las instituciones públicas y privadas.**

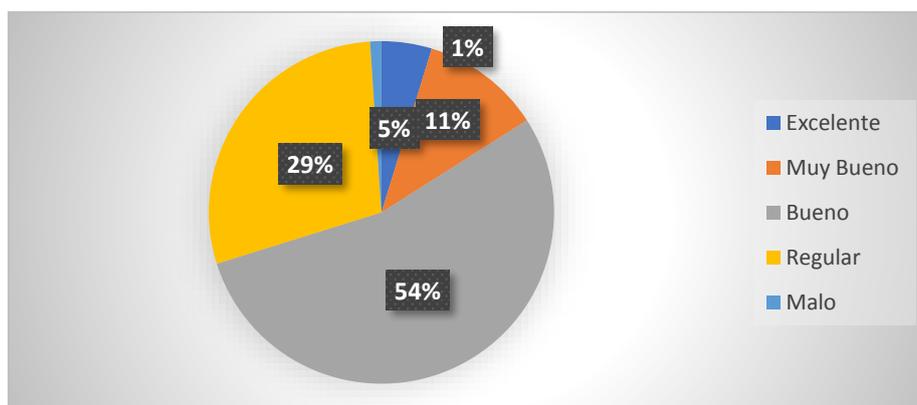
**Tabla 13 Valoración de la calidad de información instituciones públicas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	5%
Muy Bueno	43	11%
Bueno	207	54%
Regular	110	29%
Malo	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 11 Valoración de la calidad de información instituciones pública**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** La calidad de información que las instituciones públicas brindan se califica de manera buena (54%) y regular (29%), mientras que un grupo reducido lo ha calificado de excelente (5%) y muy buena (11%), esto quiere decir que aún falta perfeccionar el contenido de información bajo parámetros o métricas según el caso de cada medio de comunicación para que llame la atención del cliente.

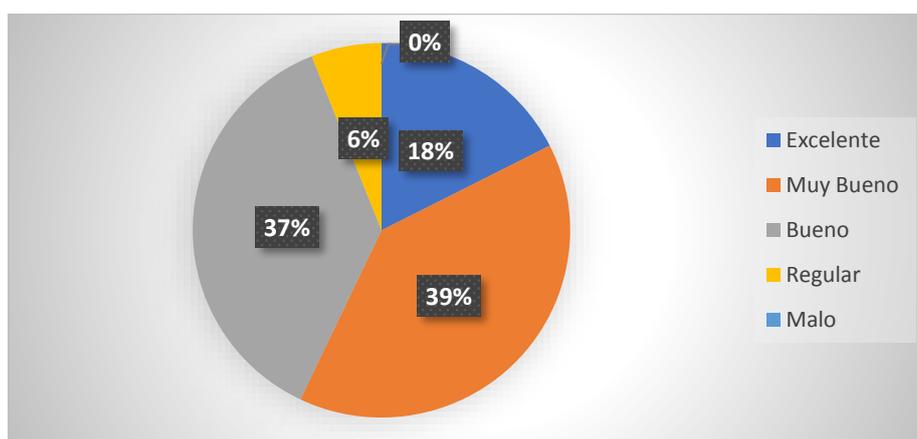
**Tabla 14 Valoración de la calidad de información instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	67	18%
Muy Bueno	151	40%
Bueno	141	37%
Regular	23	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 12 Valoración de la calidad de información instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Los datos obtenidos revelan que la comunicación de las instituciones privadas es de mejor calidad gracias a las estrategias que estas elaboran, el 39 % de los encuestados refiere que esa información es de muy buena calidad, el 37 % lo considera bueno y el 18 % excelente, reflejando así el nivel de captación que generan estas instituciones, cuyo propósito es aumentar sus beneficios y ganarse al cliente.

**Análisis Correlacional:** La calidad de la información de instituciones públicas y privadas se encuentra en un nivel bueno esto se debe a que su mensaje publicitario e informativo es estructurado, organizado y sencilla de comprender.

**Pregunta 6.** En una escala del 1 al 10, donde 1 es el valor mínimo y 10 el valor máximo, de la información recibida por las instituciones públicas y privadas, valore el grado que ésta influyó en su decisión o adquisición de servicios o productos.

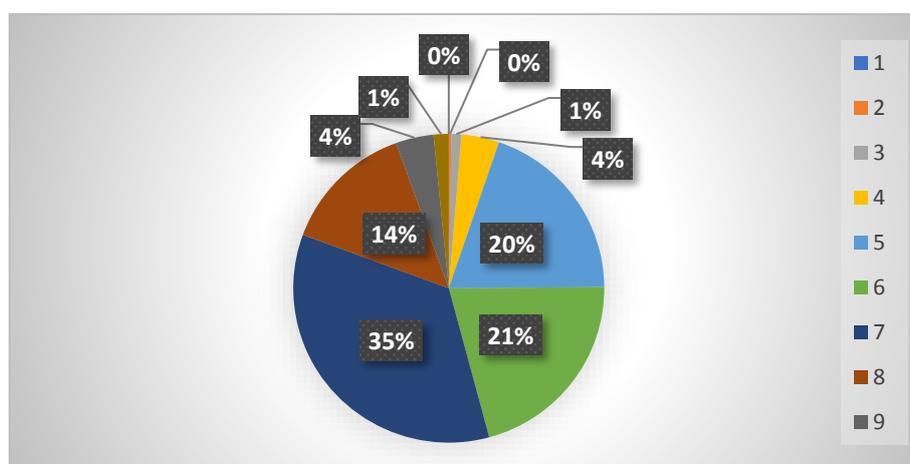
**Tabla 15** Grado de influencia instituciones públicas

Niveles	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0	0%
	2	1	0%
	3	4	1%
	4	15	4%
Medio	5	75	20%
	6	80	21%
	7	133	35%
Alto	8	53	14%
	9	15	4%
	10	6	2%
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 13** Grado de influencia instituciones públicas



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Los encuestados consideran que la información recibida por instituciones públicas influyó entre: un nivel 7/10 equivalente al 35%; nivel 6/10 equivalente al 21 % y un nivel 5/10 equivalente al 20 %. Resultados que se interpretan como una calificación aceptable mas no excelente, dando entender que las instituciones públicas deben mejorar su comunicación ya que ésta no impacta ni impulsa al usuario a adquirir un servicio.

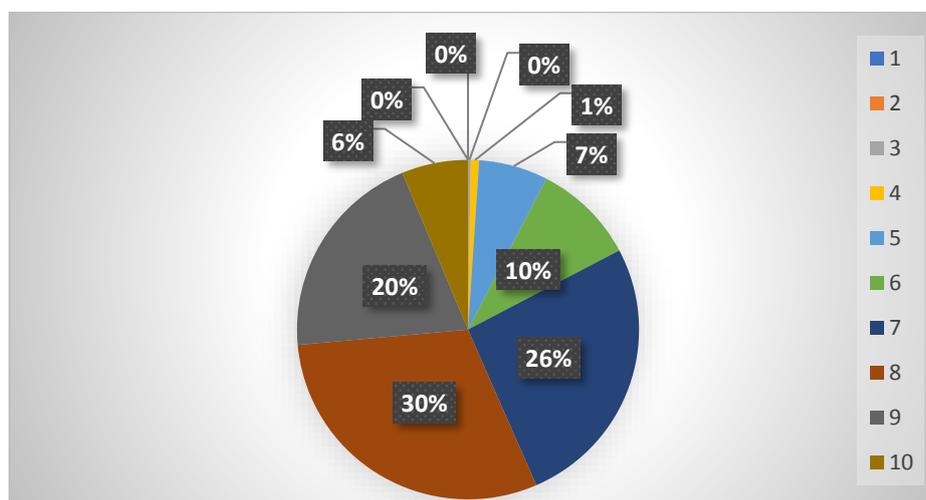
Tabla 16 Grado de influencia instituciones privadas

Niveles	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0	0%
	2	0	0%
	3	1	0%
Medio	4	3	1%
	5	25	7%
	6	37	10%
	7	100	26%
Alto	8	115	30%
	9	77	20%
	10	24	6%
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 14 Grado de influencia instituciones privadas



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Con los datos obtenidos por parte de los encuestados se considera que la información que brindan las instituciones públicas se encuentra en un nivel medio-alto de efectividad, es decir, la comunicación a logrado motivar para la decisión de compra de

un producto o adquirir un servicio, la información que las instituciones privadas brindan suele ser más concreta enfocada a una necesidad o deseo.

**Análisis Correlacional:** La influencia de la información sobre la decisión o adquisición de compra se encuentra en un nivel medio-alto debido a que los clientes tanto de instituciones públicas como privadas son persuadidos con estrategias de marketing y comunicación para que inconscientemente sean obligados a adquirir algún producto o servicio.

**Pregunta 7. Considera que las instituciones públicas y privadas que utilizan estrategias de marketing, tienen más reconocimiento en el mercado local.**

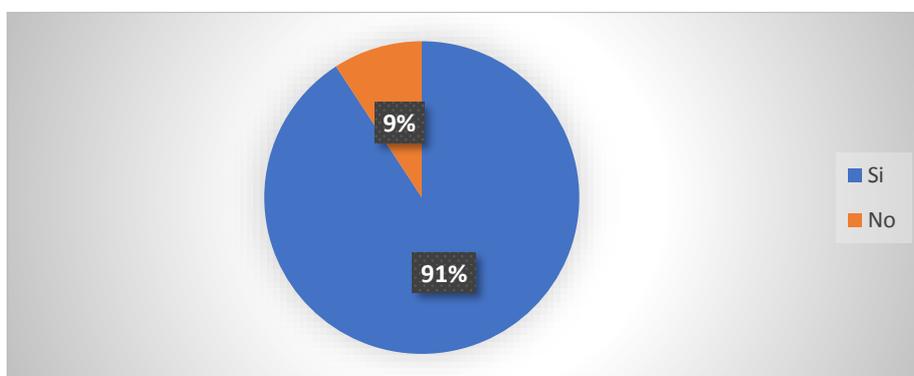
**Tabla 17 Estrategias de marketing instituciones públicas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	347	91%
No	35	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 15 Estrategias de marketing instituciones públicas.**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 91 % de los encuestados considera que las instituciones públicas que utilizan estrategias de marketing tienen más reconocimiento en el mercado local porque permite mejorar aspectos como: la comunicación, atención y servicio al cliente, entre otros aspectos. Por otra parte, solo el 9 % de encuestados considera que no es necesario lo que se puede alegar es por el desconocimiento que tienen sobre marketing y la falta de información que necesitan generar las instituciones con referencia a la misma.

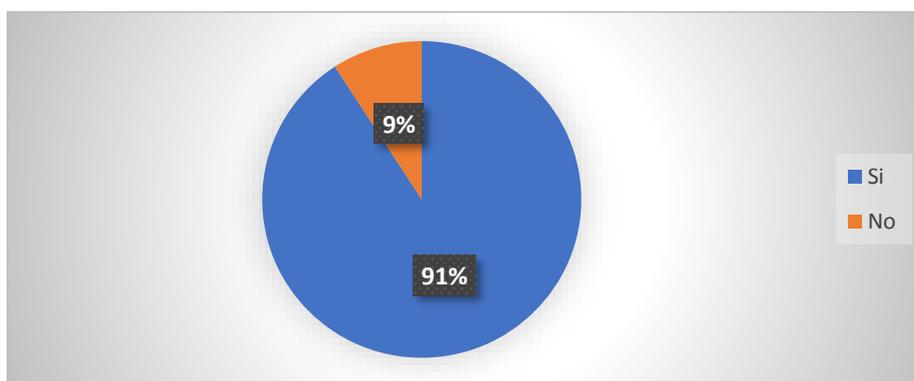
**Tabla 18 Estrategias de marketing instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	347	91%
No	35	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 16 Estrategias de marketing instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 91 % de los encuestados coincide que las instituciones privadas que utilizan estrategias de marketing tienen más reconocimiento en el mercado local, porque realizan actividades de publicidad, promociones, ofertas y todo tipo de estrategia que impulse una decisión de compra. Sin embargo, el 9 % considera que no es necesario siendo un porcentaje importante que se debe considerar, ya que no se han logrado conectar con la idea y vínculo que la institución pretende generar en el mercado.

**Pregunta 8. Seleccione 3 estrategias de marketing que considere que deben implementar las instituciones públicas y privadas para mejorar el reconocimiento en el mercado.**

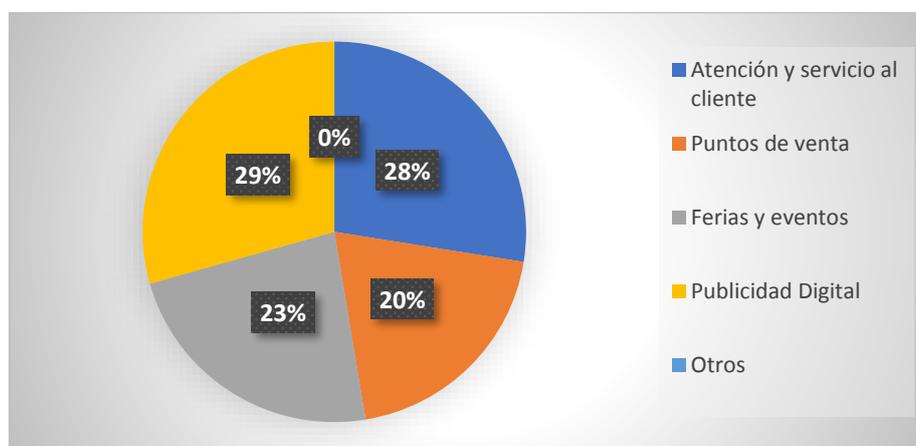
**Tabla 19 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones públicas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Atención y servicio al cliente	280	28%
Puntos de venta	202	20%
Ferias y eventos	236	23%
Publicidad Digital	299	29%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1017</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022.

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 17 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 29 % de las personas encuestadas les gustaría que las instituciones públicas implementen más publicidad digital esto se debe a que utilizan con más frecuencia y rapidez las redes sociales para informarse.

Por otro lado, la atención y servicio al cliente; así como la implementación de ferias y eventos también son estrategias efectivas para implementar dentro de las instituciones.

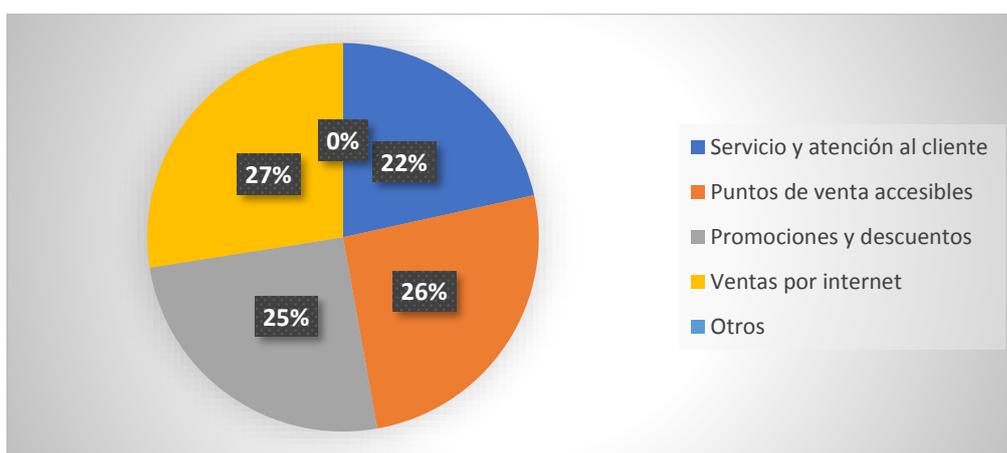
**Tabla 20 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicio y atención al cliente	223	22%
Puntos de venta accesibles	266	26%
Promociones y descuentos	262	25%
Ventas por internet	285	27%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>1036</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Gráfico 18 Estrategias de marketing que deben implementar las instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El 27 % de encuestados coincide que las instituciones privadas deben implementar ventas por internet ya que permite al cliente mayor comodidad, rapidez en la búsqueda y compra de productos, sin embargo, también debe considerarse la implementación de puntos de venta accesibles, promociones y descuentos con el fin de atraer y fidelizar al cliente.

**Pregunta 9. Considera entonces que se requiere profesionales especializados en el área de marketing para la aplicación de estas estrategias.**

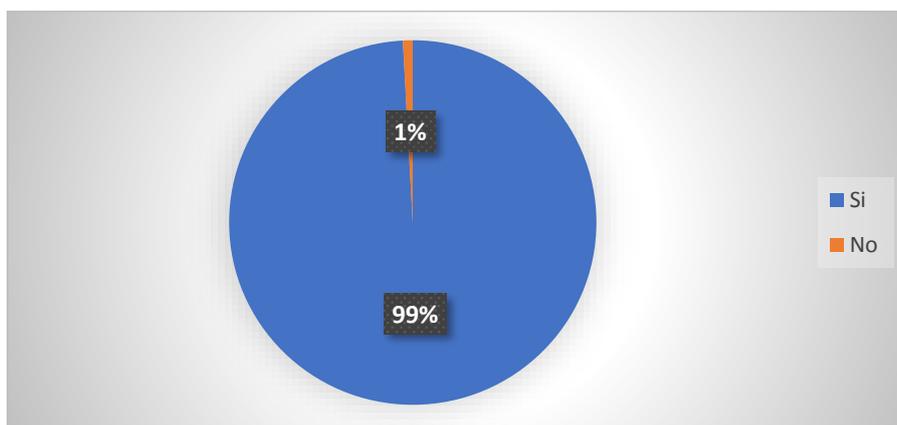
**Tabla 21 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones públicas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	99%
No	3	1%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 19 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Un total de 35 personas terminaron su encuesta hasta la pregunta número 7 porque su respuesta ya no era objetivo de investigación, por ese motivo para esta pregunta se finaliza con 347 encuestados.

**Análisis:** El 99 % los encuestados coinciden que si se requiere profesionales de marketing que contribuya con su conocimiento al desarrollo de las instituciones públicas de la ciudad de Guaranda, solo el 1 % de los encuestado considera que no es necesario incorporar profesionales de marketing en las instituciones públicas por el excedente de personal que trabaja en las mismas.

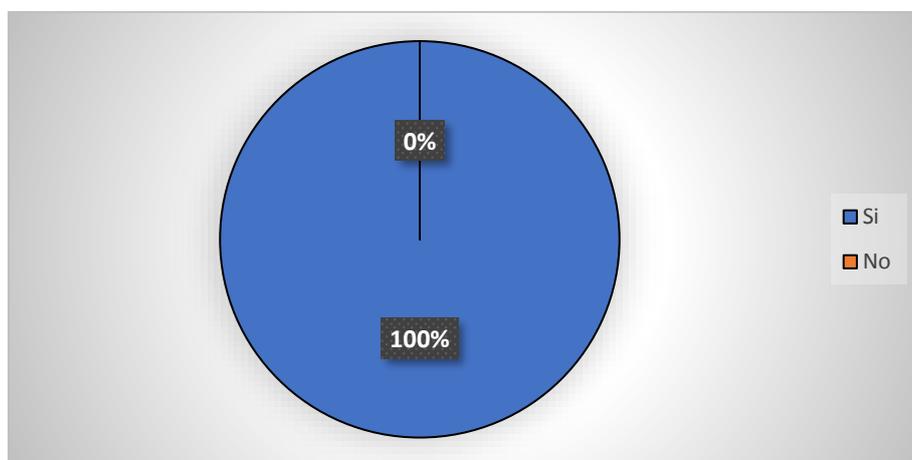
**Tabla 22 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones privadas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	347	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 20 Requerimiento de profesionales en marketing instituciones privadas.**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Un total de 35 personas terminaron su encuesta hasta la pregunta número 7 porque su respuesta ya no era objetivo de investigación, por ese motivo para esta pregunta se finaliza con 347 encuestados.

**Análisis:** La población encuestada considera que las instituciones privadas si requieren de profesionales especializados en el área de marketing, una de las razones primordiales es que contribuyan a incrementar las ventas, fortalecer la imagen y el posicionamiento de las empresas privadas.

### **Análisis de entrevistas realizadas a directores de instituciones públicas.**

El total de instituciones visitadas para la respectiva entrevista fueron 26, directamente se contactó con los departamentos de comunicación o talento humano para que sea quienes nos proporcionen información. La entrevista tuvo una duración de entre 5-7 minutos.

En la entrevista ejecutada a las diferentes instituciones públicas se destaca que el 38% se dedican a buscar el beneficio de la colectividad brindando apoyo social y económico, el 23% de instituciones se dedican a la prestación de servicios básicos (luz, agua,) que son imprescindibles en la vida del ser humano; por otro lado, el 15% brinda servicios educativos y capacitaciones; el 12% promueve el deporte, arte, emprendimientos, es decir todo aquello que fortalezca el crecimiento económico, turístico y cultural de la ciudad. El 8% se dedican a la integración laboral de personas con discapacidad, encontrando así, nuevas oportunidades para desarrollar su talento y capacidades. Por otro lado, el 4% de las instituciones se dedica a la prestación de servicios médicos y hospitalarios. **(VER ANEXO 12)**

Al ser instituciones públicas su posicionamiento está bajo parámetros de satisfacción de necesidades con un 38%; el 23% es gracias a la calidad del servicio que ponen a disposición de la ciudadanía. Además, el 19% lo ha logrado mediante la realización de ferias y eventos ya que es donde más se hacen conocer y la ciudadanía demuestra interés por el servicio o producto. Y por último conectar con valores éticos el 12% y tener razón social un 8%. **(VER ANEXO 13)**

Para comunicar sobre actividades importantes o los servicios que prestan lo realizan por medio de redes sociales (35%), también hacen uso de los medios de comunicación tradicionales: televisión (23%); radio (19%); prensa (8%). Además, un 15% mantienen contacto directo con los usuarios en eventos y ferias inclusivas que son impulsadas por el gobierno.

La red social de mayor uso y tráfico web para las instituciones públicas es Facebook con un 45%; WhatsApp 30%; Instagram 10%; y Twitter con un 15%. **(VER ANEXO 14)**

El 73% de instituciones públicas no implementan estrategias de marketing y no lo consideran necesario porque son servicios que todas las personas requieren, por otra parte,

el 27% si realizan estrategias de marketing, pero únicamente realizan publicidad o comunicación de carácter informativo, mas no comercial. **(VER ANEXO 15)**

El 73% de estas instituciones no cuentan con un profesional ni departamento de marketing que ayude a promocionar de mejor manera los distintos servicios una de las limitaciones es el presupuesto y la burocracia que se ejerce en la constitución de toma de decisiones al ser una administración centralizada, Solo el 27% cuenta con profesionales en marketing los cuales se encuentran en la matriz de las principales ciudades Guayaquil y Quito. **(VER ANEXO 16)**

Los 26 entrevistados equivalentes al 100% consideran que es importante implementar estrategias de marketing que permita el posicionamiento y la rentabilidad, pero esta aplicación dependerá del sector, actividad y de la capacidad económica de cada institución. **(VER ANEXO 17)**

Según la información obtenida el 54% de las instituciones públicas se encuentra en un nivel de posicionamiento 4; el 38% se encuentra en un nivel 5, interpretando esto, se llega a la conclusión que se encuentran en un nivel alto, esto se debe a su papel fundamental que desempeñan en la sociedad para el desarrollo y favorecimiento de una vida digna. Por otro lado, el 8% se encuentra en un nivel 3 debido a la falta de presupuesto e innovación en sus instalaciones y servicios. **(VER ANEXO 18)**

El 76% de instituciones del sector público considera que obtienen mejores resultados a través de estrategias de comunicación que son de carácter informativo y de valor para los usuarios; el 14% considera que realizar eventos y trabajo de campo también permite el acercamiento directo con la ciudadanía o usuarios de estos servicios; por otro lado, el 10% realizan planes de marketing que ayude a la ejecución y viabilidad de proyectos. **(VER ANEXO 19)**

Finalmente, el 77% de los partícipes en la entrevista tienen conocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia, sin embargo, un 23% desconoce de la carrera por motivos de deficiente comunicación y publicidad para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar. **(VER ANEXO 20)**

### **Análisis de entrevistas realizadas a gerentes de instituciones privadas.**

El total de instituciones visitadas para la respectiva entrevista fueron 77, directamente se contactó con el gerente o jefes de agencia de cada institución para que se nos proporcione la información deseada, la conversación con cada uno de ellos tuvo una duración de entre 5-7 minutos.

Los temas que se abordaron muy amablemente en cada encuentro con las instituciones públicas y privadas son los siguientes:

- Rol comercial que ejerce la empresa para satisfacer necesidades de los habitantes de la ciudad de Guaranda.
- Atributo que ha permitido posicionarse en la mente de los clientes/consumidores/usuarios.
- Medios de comunicación por el cuál logran informar sobre sus productos o servicios.
- Implementación de estrategias de marketing.
- Disponibilidad de profesional o departamento de marketing.
- Importancia de la implementación de estrategias de marketing.
- Nivel de posicionamiento de la institución.
- Estrategias de marketing efectivas y de menor éxito que se han implementado dentro de la empresa.
- Conocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

A continuación, se logra determinar lo siguiente:

El 55% de las empresas de la ciudad de Guaranda se dedican a la comercialización y distribución de productos como: materiales y herramientas de construcción, electrodomésticos, productos de primera necesidad, víveres e insumos agrícolas. Por otro lado, el 17% se dedica a ofrecer servicios bancarios y un mínimo del 10% se dedica a la prestación de servicios educativos y médicos cumpliendo así un rol especial para la satisfacción de necesidades. **(VER ANEXO 21)**

Los entrevistados consideran que han logrado posicionarse gracias a los distintos atributos que caracteriza a cada institución. El 42% lo ha logrado a través de la calidad de productos y servicios; un 27% lo consiguió satisfaciendo necesidades y preferencias, por otro lado, el 21% corresponde al valor agregado que permite la diferenciación en relación a la competencia y fidelización entre los clientes.

El 47% de las instituciones utilizan las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes, por otro lado, también hacen uso de los medios de comunicación tradicionales como radio un 27%; televisión un 17% y prensa el 9%, los cuales ayudan a informar sobre productos, servicios, promociones, descuentos por temporada,

La red social de mayor uso y tráfico web para las instituciones es Facebook con un 51%, WhatsApp con un 23%, Instagram el 15%, Tik Tok 8% y Twitter con un 3%. **(VER ANEXO 22)**

El 87% de las instituciones privadas cuando comunican sobre sus productos o servicios sí implementan estrategias de marketing con la finalidad de impulsar el proceso de compra, mientras tanto el 13% no implementan estrategias de marketing debido a limitaciones económicas de la empresa, desconocimiento de estas actividades, la falta de un profesional en el área y la consideración de un gasto innecesario. **(VER ANEXO 23)**

El 69% de instituciones sí disponen de un profesional o departamento de marketing que maneje las estrategias de mercadeo, dicho personal se encuentra en la matriz de cada una de las empresas principalmente en las grandes ciudades como Guayaquil, Quito y Ambato. Por el contrario, un 31% no cuenta con profesionales en marketing, por las mismas razones mencionadas en el párrafo anterior. **(VER ANEXO 24)**

El 100% de los entrevistados si consideran importante que las instituciones de la ciudad de Guaranda implementen estrategias de marketing principalmente para lograr posicionamiento y alcance, así como también favorece a un mayor nivel de ventas y competitividad en el mercado mediante la difusión de productos y servicios (publicidad) que atraiga nuevos clientes. **(VER ANEXO 25)**

Según la información obtenida, el 44% de las instituciones considera que su posicionamiento se encuentra en un nivel 4; mientras tanto el 39% se encuentra en un nivel 5 debido a la atención de calidad, trayectoria y reputación de producto o marca.

Finalmente, el 17% se encuentran en un nivel 3 de posicionamiento, esto ocurre por la fuerte competencia y poco tiempo en el mercado. **(VER ANEXO 26)**

**Las estrategias de marketing efectivas que más destacan son las siguientes:**

- 36% Marketing digital: e-commerce, redes sociales, email marketing, publicidad digital.
- 8% Marketing de contenidos: contenido de valor y atractivo.
- 10% Marketing de eventos: ferias y eventos deportivos, de emprendimiento, artísticos, patrocinios.
- 7% Publicidad POP
- 10% Publicidad medios tradicionales: televisión, radio.
- 22% Estrategias de ventas: promociones, descuentos, ofertas.
- 7% Benchmarking

**Las estrategias de marketing de menor éxito son las siguientes:**

- 27% Publicidad volante: afiches, volantes, trípticos.
- 12% Publicidad medios tradicionales: prensa
- 61% Ninguna **(VER ANEXO 27)**

Finalmente, el 69% de los partícipes en la entrevista tienen conocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia, sin embargo, un 31% desconoce de la carrera por motivos de deficiente comunicación y publicidad para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar. **(VER ANEXO 28)**

## **Discusión de Resultados**

Según nuestros resultados, identificamos un número de variables que se relacionan con la falta de comunicación, conocimientos y aplicación de herramientas que se relacionan con el marketing, la falta de interés e ingresos de las instituciones de la ciudad de Guaranda generan una barrera entre sus productos y/o servicios a con sus clientes. Mejorar la calidad de comunicación y relación con el cliente mediante eventos, capacitaciones, añadir un valor agregado, recompensas hacen que el cliente se implante otro punto de vista hacia la institución misma que debe aprovechar en gran parte la publicidad en diversos medios de comunicación para mantenerse como única opción de compra donde se resuelven problemas, deseos y actitudes los clientes.

Y para contrarrestar la ineficiente y poca aplicación de estrategias de marketing empíricas, se considera necesario que todas las instituciones dispongan de un profesional o asesor en mercadotecnia que impulse las promociones de ventas, estrategias publicitarias, investigación de mercado, diseño de eficientes canales de distribución y llevar a cabo el plan de marketing según el contexto de la demanda.

La baja aplicación de estrategias de marketing y su posicionamiento demuestra una ineficiente preparación por parte de las instituciones de la ciudad de Guaranda, se recomienda que los colaboradores de las instituciones realicen actividades que vayan en torno a su perfil profesional permitiendo obtener mejores resultados y alcance de objetivos empresariales que permita generar competitividad y valor agregado en el mercado.

La adecuada selección de canales de comunicación conlleva a que la información y contenido que desean impartir las instituciones generen un alto índice de aceptación e interés por parte de usuarios y consumidores que requieren de información clara y precisa para generar una decisión de compra, los horarios anterior mente mencionados son los más influyentes en cuanto al reconocimiento y visualización de la mayoría de contenidos.

## CONCLUSIONES

- ✓ En el mercado de la ciudad de Guaranda existen pocas instituciones que cuentan con un departamento de marketing o persona encargada en el área; la infraestructura y nivel económico de las empresas son algunos de los aspectos por el cual se ven imposibilitadas para utilizar las diferentes herramientas de mercadotecnia.
- ✓ La falta de información, desconocimiento y poco interés sobre marketing hace que para algunas instituciones este tema sea poco conocido obteniendo como resultados el uso de estrategias ineficientes por motivo de no ser aplicadas correctamente según el caso de cada producto o servicio.
- ✓ Los directivos de las instituciones de la ciudad de Guaranda confunden las actividades que realiza un profesional de marketing con las de un comunicador social y diseñador gráfico, siendo esta la principal razón por la cual confunden las actividades que realiza un profesional de marketing con las de un comunicador social y diseñador gráfico, siendo esta la principal razón por la cual solo realizan estrategias basadas en una sola variable de marketing (promoción) y no generan adecuadas estrategias de mercadeo que ayude al posicionamiento, diferenciación y competitividad de las instituciones.
- ✓ En la actualidad el uso de medios de comunicación digitales son herramientas de gran efectividad que cualquier institución puede aplicar, sin tener mayores gastos y obteniendo buenos resultados, además permite crear vínculos directos entre el cliente, marca y producto.
- ✓ Los convenios de cooperación entre instituciones apuntan a una solución sostenible donde se suman esfuerzos e ideas que aportan al beneficio mutuo, además fortalece alcance y posibilidades de tener mayor éxito.
- ✓ El marketing en el sector público, a diferencia de las empresas privadas, no tiene una estrategia de ventas enfocada a la ganancia por venta, al menos en la mayoría de los servicios, sin embargo, optimizan los recursos públicos y mejoran la efectividad de los servicios que se prestan a los ciudadanos ya sea de manera directa o mediante medios de comunicación como la radio y redes sociales donde utilizan estrategias de comunicación.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que las instituciones de la ciudad de Guaranda brinden mayor oportunidad al profesional en marketing y oriente al desarrollo de nuevas ideas, estrategias que son necesarias para afrontar a la competencia o tendencias actuales del mercado
- ✓ Se recomienda que la Carrera de Mercadotecnia realice con mayor fuerza estrategias de publicidad acerca del perfil académico y profesional, que sea participe en ferias y eventos que promuevan el posicionamiento y fortalecimiento de la carrera, permitiendo que la ciudadanía se entere sobre el trabajo que realiza un mercadólogo.
- ✓ Se recomienda a las instituciones utilizar una metodología de contratación del personal basada en perfiles de interés de la empresa y acorde al puesto de trabajo para obtener mejores resultados de desempeño laboral y generar para los consumidores-usuarios un servicio y producto de calidad.
- ✓ Se recomienda a las instituciones de la ciudad de Guaranda que desarrollen estrategias de marketing digital que les ayude a posicionarse en el mercado ya que estas representan bajos gastos, con referencia a un departamento de marketing, estas estrategias deben ser medibles y alcanzables con la finalidad de identificar si cumplen con el objetivo establecido.
- ✓ Es necesario que se promueva convenios dónde se impulse el liderazgo, compromiso y responsabilidad hacia sus clientes y usuarios, comprometiéndose así a mejorar las relaciones y compromiso empresarial que involucra recursos humanos y económicos.
- ✓ Es necesario mejorar los servicios y la imagen de las instituciones públicas aprovechando todas las herramientas existentes, el marketing en el sector público es más que necesario la investigación realizada nos demuestra que tanto las instituciones públicas como privadas deben establecer relaciones fluidas con los ciudadanos, sin publicidad invasiva y con campañas de información de interés y utilidad general.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alemendi, G. (11 de 03 de 2006). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Diccionario de Marketing: <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Anonymous. (30 de Mayo de 2018). *Nanopdf.com*. Obtenido de Nanopdf.com: [https://nanopdf.com/download/enfoque-posicionamiento-y-diferenciacion-enfoque\\_pdf](https://nanopdf.com/download/enfoque-posicionamiento-y-diferenciacion-enfoque_pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Caldas, M. E., & Murias, M. I. (2008). *Iniciativa emprendedora*.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*,. Colombia : McGraw-Hill.
- Collado, T. (2014). *Investigación de Mercado*. España: ESIC.
- Compañías, S. d. (2017). *Ley de Compañías*. Ecuador.
- Constituyente, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Lexis Finder.
- Díaz, V. d. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente*. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.
- Erchila. (2010). “Las Escuelas de Español una Alternativa para el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Quetzaltenango”. (*Tesis*). Universidad Rafael, Guatemala.
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenuer, L. (1996). *Desafíos competitivos para a industria*. Rio de Janeiro.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Educación.
- Garibay, J. (26 de 09 de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Gonzales, N. (2017). *Importancia de una estrategia de marketing*. Magenta.
- González, N., & Martha, E. (2005). *La importancia del método en la investigación*. Toluca, México.

- Guanuche, M. (2016). *EL TALENTO HUMANO COMO EJE PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA 16 DE JUNIO DE LA CIUDAD DE MACHALA*. MACHALA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (s.f.). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Hall Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales* (Primera Edición ed.). Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kuster, I., & Román, S. (2009). *Venta personal y Dirección de ventas: La fidelización del client*. España: Thomson.
- Loarca. (2012). "Motivación del recurso humano como factor determinante en el desempeño dentro de las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango". (Tesis). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Mejía, A. (2014). *Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"*. Quetzaltenango.
- Mejía, M., & Zarta, L. (2010). "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias". (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Mejía, M., & Zarta, L. (2010). "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias". BOGOTÁ.

- Moreno, B. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. (*Tesis*). Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Moreno, J. (2015). *IMPLEMENTACION MARKETING DE ESTRATEGIAS DE PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA*. LIMA PERÚ.
- Nacional, A. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa S.A de c.v.
- Nardi, G. (11 de Diciembre de 2017). *Desnudando el Marketing*. Obtenido de Desnudando el Marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Ordaz, C. C., Alcazar, F. M., & Romero, P. M. (2000). *Relación entre el tipo y el grado de innovación y el rendimiento de la empresa: Un análisis empírico*.
- P, K., & Armstrong, K. (2013). *Fundamentos del Marketing g. Segmentación de Mercado*. México: PEARSON EDUCACION.
- Ricoeur, P. F. (1978). una interpretación de la cultura. En P. F. Ricoeur, *una interpretación de la cultura* (A. Sánchez, Trad., 4 ed., pág. 360). México: Siglo Veintiuno.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, h. (06 de Abril de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/estrategias-marketing-aumentar-ventas/>
- Ruíz, J. F. (2010). *Temas de Investigación Comercia*. San Vicente Alicante: Club Universitario.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística yanálisis de datos para enfermería*. Barcelona: A. 08193 Bellaterra.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y analisis de datos para enfermería*. Balletera: Servci de publicacions Universitat Autonomia de Barcelona.

- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadershi*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Terry, G. (1976). *Planificación*. EEUU.
- Tracy. (2011). *Como Lideran los Mejores Líderes – Estrategias Comerciales*. EE.UU: General Graciela Lelli. Adaptación del diseño al español: Grupo Nivel Uno INC.
- Vázquez Lobeiras, M. J., & Immanuel, K. (2004). el giro copernicano como ontología de la experiencia. En M. J. Vázquez Lobeiras, *el giro copernicano como ontología de la experiencia* (págs. 69-93, cita p. 70.).



## Anexo 2 Presupuesto

Engloba todos los gastos previstos para la elaboración, de una tesis desde el inicio hasta su presentación, se presentan recursos humanos, tecnológicos, materiales y bibliográficos que se utilizaran para la investigación.

**Tabla 23 Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Costo /H</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Director	\$ 00,00	1	\$ 00,00
Estudiante	\$ 00,00	2	\$ 00,00
Subtotal	\$ 00,00		\$ 00,00

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 24 Recursos Materiales**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Memoria USB	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Papelería	\$ 50,00		\$ 50,00
Impresiones	\$ 50,00		\$ 50,00
Viajes de estudio	\$ 50,00		\$ 50,00
Alimentación	\$180,00		\$ 180,00
Arriendo	\$ 210,00		\$ 210,00
Vestimenta	\$ 50,00		\$ 50,00
Subtotal	\$ 605,00		\$ 605,00

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 25 Recursos tecnológicos**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Laptop	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Internet	\$ 20,00 mes	3	\$ 60,00
Celular	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Subtotal	\$ 570,00		\$ 610,00

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 26 Recursos físicos y bibliográficos**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Biblioteca UEB	\$ 00,00	\$ 00,00
Libros	\$ 00,00	\$ 00,00
Base de datos científicas	\$ 00,00	\$ 00,00
Subtotal	\$ 00,00	\$ 00,00

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 27 Recursos Totales**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Recursos humanos	\$ 00,00
Recursos materiales	\$ 605,00
Recursos tecnológicos	\$ 610,00
Recursos físicos y bibliográficos	\$ 00,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1215,00</b>

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 3 Carta de Aceptación



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

Guaranda, 13 de junio del 2022

Señores,  
COMISIÓN UIC  
Presente. -

De mi consideración

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que la señorita **TIPÁN QUILUMBA ADRIANA CECIBEL** con C.I.: **0805310349**, y el señor **RODRÍGUEZ AROCA BRYAN MIGUEL** con C.I.: **0202118501** son estudiantes de la carrera y que por necesidad académica desarrollarán el proyecto de investigación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022."** en beneficio de la carrera de mercadotecnia.

Sin más por el momento, me suscribo

Atentamente,

Iván Yacchirema Taraguay  
DOCENTE RESPONSABLE  
SEGUIMIENTO A GRADUADOS MERCADOTECNIA

## Anexo 4 Formato de Encuestas

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de las instituciones de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

**Indicaciones:** Con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de las instituciones de la ciudad de Guaranda, solicitamos su colaboración para llenar la siguiente encuesta, marcando con una X la respuesta de su elección.

#### Datos Generales

Género:            Masculino                       Femenino                       Edad:

#### CUESTIONARIO

1.- En las siguientes columnas seleccione con una X, (3) alternativas de productos o servicios que más utiliza o consume de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.

Instituciones Públicas		Instituciones Privadas	
Servicios Básicos		Servicios Financieros	
Servicios de Salud		Productos Alimenticios	
Servicios de Educación		Productos Vestimenta	
Transporte		Productos Farmacéuticos	
Otros:		Otros:	

2. En las siguientes columnas seleccione con una X, (3) cualidades que identifique a las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.

Instituciones Públicas		Instituciones Privadas	
Respetable		Respetable	
Transparente		Transparente	
Eficaz		Eficaz	
Servicio y Atención al cliente		Servicio y Atención al cliente	
Otros:		Otros:	

3. En las siguientes columnas, seleccione con una X, cuál es su nivel de satisfacción con los productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.

Instituciones Públicas		Instituciones Privadas	
Satisfecho		Satisfecho	
Insatisfecho		Insatisfecho	

4. En las siguientes columnas, seleccione con una X, (3) medios de comunicación por los que se ha informado sobre los productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas del cantón Guaranda.

Instituciones Públicas		Instituciones Privadas	
Televisión		Televisión	
Radio		Radio	
Prensa		Prensa	
Redes sociales		Redes sociales	
Recomendaciones		Recomendaciones	
Otros:		Otros:	

#### Observaciones

Nombre del medio de comunicación y horario	Nombre del medio de comunicación y horario

5. En las siguientes columnas, seleccione con una X, su valoración con respecto a la calidad de información que ha recibido por las instituciones públicas y privadas.

Instituciones Públicas				Instituciones Privadas			
Excelente				Excelente			
Muy bueno				Muy bueno			
Bueno				Bueno			
Regular				Regular			
Malo				Malo			

6. En una escala del 1 al 10, donde 1 es valor mínimo y 10 el valor máximo, de la información recibida por las instituciones públicas y privadas, valore el grado que ésta influyó en su decisión o adquisición de servicios o productos.

Instituciones Públicas										Instituciones Privadas									
Bajo			Medio				Alto			Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Considera que las instituciones públicas y privadas que utilizan estrategias de marketing, tienen más reconocimiento en el mercado local?

Instituciones Públicas				Instituciones Privadas			
Si				Si			
No				No			

8. En las siguientes columnas, seleccione con una X (3) estrategias de marketing que considere que deben implementar las instituciones públicas y privadas para mejorar el reconocimiento en el mercado.

Instituciones Públicas				Instituciones Privadas			
Atención y servicio al cliente				Servicio y atención al cliente			
Puntos de venta				Puntos de venta accesibles			
Ferias y eventos				Promociones y descuentos			
Publicidad digital				Ventas por internet			
Otros:				Otros:			

9. ¿Considera entonces que se requiere profesionales especializados en el área de marketing para la aplicación de estas estrategias?

Instituciones Públicas				Instituciones Privadas			
Si				Si			
No				No			

De antemano muchas gracias por su ayuda.

## Anexo 5 Guía de preguntas de entrevista

### Guía de Entrevista a Gerentes de las Instituciones

#### Objetivo de la entrevista

Conocer el nivel de aplicación de las estrategias de marketing por parte de las instituciones públicas y privadas en la ciudad de Guaranda.

#### Aspectos previos

#### Instrucciones al Entrevistador

Saludo preliminar

Brindar información al entrevistado

Dar información de la intención de la entrevista

Instruir en la confidencialidad acerca de los datos proporcionados

Obtener consentimiento para grabar o filmar

Registrar toda aquella evidencia que considere necesaria (hora inicio/fin, fecha y demás)

#### Datos Generales del Entrevistado

Institución: \_\_\_\_\_

N- entrevistado de la institución: \_\_\_\_\_

Nombre: *Creatividad, Innovación y Liderazgo*

Dirección: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora Inicio: \_\_\_\_\_ Hora Fin: \_\_\_\_\_

#### Estructura Entrevista

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Acercamiento	1. Saludo 2. Desarrollo de la entrevista 3. Cierre o conclusión	5 minutos

## Anexo 6 Guía de Preguntas



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

---

### GUÍA DE ENTREVISTA

#### 1.- ¿Cuál es el rol comercial o público que ejerce la empresa?

Servicios bancarios

Comercialización y distribución

Farmacéutica

Servicios públicos

Otros:

#### 2.- ¿Cómo han logrado posicionarse en la mente de los clientes/usuarios de la ciudad de Guaranda?

Calidad de servicio y productos

Conectar con valores éticos

Satisfacer necesidades y preferencias del consumidor

Tener razón social

Valor agregado

Otros

#### 3.- ¿De qué manera se logra comunicar con los clientes/usuarios?

Prensa

Radio

Televisión

Redes sociales

Ferias

Otros:

#### 4.- ¿Al momento de comunicar sobre sus productos o servicios ha implementado estrategias de marketing?

Sí

No

Porque: \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuenta con un profesional o departamento de marketing?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

6.- ¿Considera importante que las instituciones del cantón Guaranda implementen estrategias de marketing?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

7.- En la escala del 1 al 5, dónde 1 es el mínimo y 5 un máximo ¿cómo considera el posicionamiento de su empresa?

1

2

3

4

5

8.- ¿Cuál de las estrategias de marketing implementadas dentro de su empresa considera que ha sido la más efectiva y la de menor éxito?

Estrategia efectiva	Estrategia ineficiente

9.- ¿Conoce que la Universidad Estatal de Bolívar oferta la Carrera de Mercadotecnia?

Si

No

### Anexo 7 Aplicación de encuestas



### Anexo 8 Aplicación de entrevistas



### **Anexo 9 Cálculo de proyección poblacional**

La proyección poblacional del año 2022 se obtuvo a partir de los siguientes datos y fórmulas:

#### **Datos**

R<sub>p</sub> = Razón de crecimiento

P<sub>f</sub> = Población Final

P<sub>i</sub> = Población Inicial

T<sub>f</sub> = Tiempo final

T<sub>i</sub> = Tiempo inicial

#### **Cálculo de Proyección**

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{56.307 - 55.374}{2011 - 2010} = 933$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{57.819 - 56.307}{2012 - 2011} = 1512$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{59.660 - 57.819}{2013 - 2012} = 1841$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{61.739 - 59.660}{2014 - 2013} = 2079$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{64.014 - 61.739}{2015 - 2014} = 2275$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{66.245 - 64.014}{2016 - 2015} = 2231$$

$$RP = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_6 + R_7 + R_8 + R_9 / 9$$

$$RP = 933 + 1512 + 1841 + 2079 + 2275 + 2231 + 2308 + 2389 + 2401 / 9$$

$$RP = 1996.555556$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{68.553 - 66.245}{2017 - 2016} = 2308$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{70.942 - 68.553}{2018 - 2017} = 2389$$

$$R = \frac{P_f - P_i}{T_f - T_i} = \frac{73.343 - 70.942}{2019 - 2018} = 2401$$

$$P_f = P_i + R_p(T_f - T_i)$$

Tabla 28 Proyección de zona urbana

Proyección Poblacional													
Nivel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Territorial</b>													
<b>Parroquias</b>													
<b>urbanas:</b>	55.374	56.307	57.819	59.660	61.739	64.014	66.245	68.553	70.942	73.343	75.340	77.337	<b>79.334</b>
Veintimilla, Chávez, Guanujo													

Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 10 Listado de instituciones públicas

N. EMPRESA	RAZON_SOCIAL	NOMBRE	CARGO	CANTÓN	DIRECCIÓN_PARROQUIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1	MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA	LUIS SILVA	DIRECTOR	GUARANDA	CALLE 10 DE AGOSTO Y 7 DE MAYO	FORTACELECER MICRO, MEDIANOS EMPRENDEDORES. IMPULSAR, MOTIVAR EN LOS PRODUCTOS, VALOR AGREGADO Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.
2	AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO DIRECCION PROVINCIAL BOLIVAR	GLORIA BAYAS GARCÍA	SECRETARIA	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	SUPERVISIÓN Y GESTIÓN DE OTRAS UNIDADES DE LA MISMA COMPAÑÍA O EMPRESA, ASUMIENDO LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ORGANIZATIVA Y LA FUNCIÓN DE TOMA DE DECISIONES DE LA COMPAÑÍA.
3	CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMIN CARRION NUCLEO BOLIVAR	JEHOVAN Y PÉREZ	DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	PRODUCCIÓN DE OBRAS DE TEATRO, CONCIERTOS, ÓPERAS, ESPECTÁCULOS DE DANZA Y OTRAS ACTIVIDADES ESCÉNICAS COMO LAS ACTIVIDADES DE GRUPOS, CIRCOS O COMPAÑÍAS, ORQUESTAS O BANDAS, INCLUIDO ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS PARA LA PRODUCCIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES ESCÉNICAS

4	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOO SANITARIO. - AGROCALIDAD	GEOVANA MENDOZA	COMUNICADORA SOCIAL	GUARANDA	CALLE PICHINCHA Y SOLANDA	REGULACIÓN DEL CONTROL DE ANIMALES, VEGETALES E INSUMOS AGROPECUARIOS.
5	DIRECCIÓN DISTRITAL MINISTERIO DEL TRABAJO	SOFÍA ROMERO	SECRETARIA	GUARANDA	CALLE 10 DE AGOSTO Y 7 DE MAYO	DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS SINDICATOS Y DE SUS AFILIADOS; ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES CUYOS AFILIADOS SON EMPLEADOS INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN DAR A CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL Y SALARIAL.
6	CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDAD. - CONADIS	CAROLINA ÁLVAREZ	SECRETARIA	GUARANDA	CALLE 10 DE AGOSTO Y 7 DE MAYO	TRANSVERSALIDAD DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN CUESTIÓN DE DISCAPACIDAD.
7	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA	IVÁN VELASCO	DIRECTOR DE TALENTO HUMANO	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	PREVENCIÓN Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS: ADMINISTRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE CUERPOS ORDINARIOS Y AUXILIARES DE BOMBEROS QUE DEPENDEN DE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS, RESCATE DE

						PERSONAS Y ANIMALES, ASISTENCIA EN DESASTRES CÍVICOS, INUNDACIONES, ACCIDENTES DE TRÁFICO, ETCÉTERA.
8	DIRECCION DISTRITAL 02D01 - GUARANDA - EDUCACION	WILLIAN ANGULO	DIRECTOR DISTRITAL	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE PROGRAMAS DESTINADOS A PROMOVER EL BIENESTAR PERSONAL EN EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE; ADMINISTRACIÓN DE POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ADOPTADAS EN ESOS ÁMBITOS Y DE LOS FONDOS CORRESPONDIENTES , CONCESIÓN DE BECAS PÚBLICAS A ARTISTAS.
9	DIRECCION DISTRITAL 02D01 - GUARANDA - MIES	ISMAEL MORA	DIRECTOR	GUARANDA	ELOY ALFARO Y AZUAY	DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS Y LEGISLATIVAS DE LOS ÓRGANOS Y ORGANISMOS CENTRALES, REGIONALES Y LOCALES.
10	DIRECCIÓN DISTRITAL MINISTERIO DEL AMBIENTE	FREDDY ARELLANO MORÁN	DIRECTOR	GUARANDA	JHONSON CITY Y CONVENCIÓN DE 1884	ÓRGANO RECTOR DEL MEDIO AMBIENTE. USO Y APROVECHAMIENTO DE AGUA Y PROYECTOS DE RIEGO.
11	UNIDAD EDUCATIVA SAN PEDRO	FREDDY VERDEZOTO	RECTOR	GUARANDA	GUANUJO	ACTIVIDADES Y SERVICIO EDUCATIVO

12	DIRECCION DISTRITAL 02D01- GUARANDA- SALUD	ANA NOBOA	DIRECTORA DISTRITAL	GUARANDA	GUANUJO	CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS GENERALES Y ESPECIALISTAS. ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN REALIZARSE EN CONSULTORIOS PRIVADOS, EN CONSULTORIOS COLECTIVOS, EN CLÍNICAS AMBULATORIAS, EN CLÍNICAS ANEXAS A EMPRESAS, ESCUELAS, RESIDENCIAS DE ANCIANOS U ORGANIZACIONES SINDICALES O FRATERNALES Y EN LOS PROPIOS DOMICILIOS DE LOS PACIENTES.
13	DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATUR A BOLIVAR	JACQUELI NE CAMACH O	DIRECTORA	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	ADMINISTRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE TRIBUNALES CIVILES, ADMINISTRATIVOS Y PENALES, DE TRIBUNALES MILITARES Y DEL SISTEMA JUDICIAL EN GENERAL, INCLUIDO EL DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE REPRESENTACIÓN JURÍDICA Y ASISTENCIA LETRADA EN NOMBRE DEL SECTOR PÚBLICO Y EN NOMBRE DE TERCEROS, CUANDO HAY FONDOS O SERVICIOS PÚBLICOS PREVISTOS CON ESE OBJETO; EMISIÓN DE FALLOS E INTERPRETACIÓN DE LA LEY Y

						ARBITRAJE EN PROCEDIMIENTOS CIVILES.
14	EMPRESA PUBLICA DE PRODUCCION Y DE SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR PROSERVIEB-EP	MAXIMILIANO GALMEIR	GERENTE	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	PRESTACIÓN DE ASESORAMIENTO Y AYUDA A LAS EMPRESAS Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN MATERIA DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, EFICIENCIA Y CONTROL, INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA, ETCÉTERA.
15	EMPRESA PUBLICA DE TURISMO QUE REGULA LA ADMINISTRACION Y EL USO DE LOS CENTROS TURISTICOS DE LA PROVINCIA BOLIVAR	GUSTAVO FIERRO	DIRECTOR	GUARANDA	GUANUJO	ADMINISTRACIÓN Y REGULACIÓN PÚBLICAS, INCLUIDA LA CONCESIÓN DE SUBVENCIONES, DE LOS DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS DE HOTELES Y TURISMO.
16	CNT-CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES	JONATHAN PAZMAY GALLARDO	JEFE DE CENTROS DE ATENCIÓN	GUARANDA	ROCAFUERTE 506 Y SUCRE	SERVICIO DE TELEFONÍA, LÍNEA TELEFÓNICA, TV Y SATELITAL.
17	FENEDIF-FEDERACIÓN NACIONAL DE ECUATORIANOS CON DISCAPACIDAD FÍSICA	GLADYS SANGACHA	SECRETARIA	GUARANDA	CALLE 10 DE AFOSTO Y 7 DE MAYO	ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN LABORAL A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.
18	E-P EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA	MERCEDES CASTILLO	DIRECTORA DE	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMA DE

	POTABLE Y ALCANTARI LLADO DE GUARANDA E-P EMAPA- G		COMUNICA CIÓN			SUMINISTRO DE AGUA POTABLE.
19	FISCALIA DE BOLIVAR	JAVIER ARREGUÍ	DIRECTOR DE RECURSOS	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS Y LEGISLATIVAS DE LOS ÓRGANOS Y ORGANISMOS CENTRALES, REGIONALES Y LOCALES.
20	GOBIERNO PROVINCIAL DE BOLÍVAR	LUIS AGUILAR	DISEÑADOR GRÁFICO	GUARANDA	AV. CÁNDIDO RADA Y 9 DE ABRIL	DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS Y LEGISLATIVAS DE LOS ÓRGANOS Y ORGANISMOS CENTRALES, REGIONALES Y LOCALES.
21	MUNICIPIO DEL CANTÓN DE GUARANDA	JOSÉ LUIS GUAQUIP ANA	COMUNICA DOR	CONVENCIÓN DE 1884	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ACTIVIDADES A CORTO Y A LARGO PLAZO.
22	HOSPITAL PROVINCIAL	ACTIVO	SOCIEDADE S	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ACTIVIDADES A CORTO Y A LARGO PLAZO DE LOS HOSPITALES BÁSICOS Y GENERALES, ES DECIR, ACTIVIDADES MÉDICAS, DE DIAGNÓSTICO Y DE TRATAMIENTO (HOSPITALES: COMUNITARIOS Y REGIONALES, DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, UNIVERSITARIOS, DE BASES MILITARES Y DE PRISIONES, DEL MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICÍA, DEL MINISTERIO DE

						DEFENSA NACIONAL, DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA, DEL SEGURO SOCIAL, FISCO MISIONALES).
23	DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO Y DESARROLLO SOCIAL.	REMIGIO TOALOMBO	DIRECTOR	GUARANDA	OLMEDO Y 7 DE MAYO	FOMENTACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS, DEPORTE, TURISMO, DESARROLLO LOCAL.
24	OFICINA TECNICA MIDUVI BOLIVAR	WILSON VALVERDE	COMUNICADOR SOCIAL	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE PROGRAMAS DESTINADOS A PROMOVER EL BIENESTAR PERSONAL EN VIVIENDA; ADMINISTRACIÓN DE POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ADOPTADAS EN ESTE ÁMBITO Y DE LOS FONDOS CORRESPONDIENTES , ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE VIVIENDA.
25	REGISTRO MUNICIPAL DE LA PROPIEDAD DEL CANTON GUARANDA	RAÚL VERDEZOTO	DIRECTOR	GUARANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	ADMINISTRACIÓN, DIRECCIÓN Y RESPALDO DE SERVICIOS GENERALES: ADMINISTRACIÓN DE EDIFICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PROPIOS O ARRENDADOS, ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE OFICINAS CENTRALES, CONSERVACIÓN Y CUSTODIA DE REGISTROS Y ARCHIVOS PÚBLICOS, ADMINISTRACIÓN

26	SUBZONA BOLIVAR	LOURDES VÁSCONEZ	COMUNICADORA SOCIAL	GUARANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE FUERZAS DE POLICÍA, REGULARES Y AUXILIARES QUE DEPENDEN DE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS, DE FUERZAS DE VIGILANCIA PORTUARIA, FRONTERIZA Y COSTERA Y DE OTRAS FUERZAS ESPECIALES DE POLICÍA ENTRE CUYAS FUNCIONES SE CUENTAN LA ORDENACIÓN DEL TRÁFICO, EL REGISTRO DE EXTRANJEROS Y EL MANTENIMIENTO DE FICHEROS DE DETENIDOS.
27	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO CARBO	HERNÁN ECHEVERRÍA	PROFESOR	GUARANDA	SELVA ALEGRE	SERVICIO EDUCATIVO DESTINADO A LA FORMACIÓN BÁSICA.

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexos 11 Listado de instituciones privadas

**Tabla 29 Instituciones privadas**

N. empresa	RAZON_SOCIAL	NOMBRE	CARGO	CANTÓN	DIRECCIÓN_PARROQUIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1	BANARIEGO CIA. LTDA.	ANDRES VASQUEZ	GERENTE	GUARANANDA	GUANUJO	MANEJO DE SISTEMAS DE RIEGO CON FINES AGRÍCOLAS.
2	BANCO GUAYAQUIL	VÍCTOR PAILACHO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CALLE GARCÍA MORENO Y SUCRE	SERVICIOS FINANCIEROS
3	BANCO PICHINCHA CA	DIEGO JARAMILLO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	SERVICIOS FINANCIEROS
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DAQUILEMA	EDGAR VELASTEGUÍ	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CALLE GARCÍA MORENO Y ELOY ALFARO	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO LTDA	NANCY GARCÍA	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CALLE 7 DE MAYO	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUAN PIO DE MORA LTDA.	RICHARD VERDEZOTO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUVENTUD UNIDA	PATRICIO TOALOMBO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CONVENCIÓN DE 1884 Y GARCÍA MORENO	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKY MINKANA WASI LTDA	JAIME CHULCO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	AV. CÁNDIDO RADA	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUC RUNA LTDA	SERAFIN TIGSILEMA	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA	ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.

10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN	YOLANDA BALTAZAR	SECRETARIA	GUARANANDA		ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS DE FONDOS.
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ	NIVIA MERCED	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CALLE AZUAY	SERVICIOS FINANCIEROS
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO POLICIA NACIONAL LTDA	EDISON LEMA	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	CALLE AZUAY Y PICHINCHA	SERVICIOS FINANCIEROS
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK SAMY LTDA.	SEGUNDO LUCIANO TÚQUERES	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	GUARANDA	SERVICIOS FINANCIEROS
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VALLES DE LIRIO AICEP	JULIÁN QUILLIGANA	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	GARCÍA MORENO Y GENERAL ENRIQUEZ	SERVICIOS FINANCIEROS
15	CORPORACION JARRIN HERRERA CIA LTDA - JAHER	EDISON GAVILANES	GERENTE	GUARANANDA	ANGEL POLIBIO CHAVEZ	VENTA DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
16	LA GANGA R.C.A. S.A.	JEFERSON GARÓFALO	JEFE DE AGENCIA	GUARANANDA	9 DE ABRIL Y 10 DE AGOSTO	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
17	EMPRESA DE SEGURIDAD NINABANDA	MARLENE AMANGANDÍ	GERENTE	GUARANANDA	AV. CÁNDIDO RADA Y 23 DE ABRIL	SERVICIOS DE GUARDIAS DE SEGURIDAD.
18	HOTEL MARQUEZ, HOTEL SAN LUIS	TANIA RODRÍGUEZ	RECEPCIONISTA	GUARANANDA	10 DE AGOSTO Y ELOY ALFARO	SERVICIO DE HOSPEDAJE
19	HOSPITAL BÁSICO SAN PATRICIO	XIMENA CENTENO	DISEÑADOR GRÁFICO	GUARANANDA		SERVICIO TÉCNICO DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA MÉDICA

20	FERRETERÍAS DISENSA	PAOLA BORJA	GERE NTE	GU AR AN DA	AV. CÁNDIDO RADA Y SALINAS	VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIONES
21	ALMACENES ARTEFACTA	JOSÉ VILLEN A	GERE NTE	GU AR AN DA	MANUELA CAÑIZARAES Y 9 DE ABRIL	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
22	PLACAENTRO MASISA- GUARANDA	MARÍA JOSÉ	GERE NTE	GU AR AN DA	AV. MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO Y JUAN JOSÉ FLORES	VENTA DE MATERIALES PARA CARPINTERÍA
23	SUPERMERCADOS MARKITOS	EMMA POZO GARCÍA	GERE NTE	GU AR AN DA	CONVENCIÓN Y SELVALEGRE	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
24	CIUDAD CIPRES	GRACE MALDO NADO	GERE NTE	GU AR AN DA	AV. CÁNDIDO RADA	VENTA DE CASAS- INMOBILIARIA
25	CENTRO INTEGRAL MERAKIMED	MISHEL LE VARGAS	GERE NTE	GU AR AN DA	SUCRE Y JHONSON CITY	SERVICIO TÉCNICO DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA MÉDICA
26	ALMACENES POINT	LUIS BARRAG ÁN	GERE NTE	GU AR AN DA	9 DE ABRIL Y 10 DE AGOSTO	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
27	AGRIPAC	MIGUEL CUNBAÑ O	JEFE DE AGEN CIA	GU AR AN DA	CONVENCIÓN DE 1884 Y FELIZA EGUES	VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS
28	ECUACERÁMICA RIALTO	SAUL GUZMÁ N	GERE NTE	GU AR AN DA	PLAZA ROJA	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN
29	MULTICOMERCIOS GUARANDA	MIRIÁN ALLICO	GERE NTE	GU AR AN DA	9 DE ABRIL Y GARCÍA MORENO	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

30	PREUNIVERSITARIO ÉLITE	DIEGO GUZMÁN	GERENTE	GUARANDA	AV. CANDIDO RADA Y GENERAL ENRIQUE	SERVICIO EDUCATIVO/ CAPACITACIÓN A BACHILLERATO
31	ESCUELA DE CONDUCCIÓN 7 COLINAS	DAVID LARA	GERENTE	GUARANDA	LAS COLINAS	SERVICIO DE CAPACITACIÓN PARA OBTENER LICENCIA.
32	DECORLED	JOHANA BERMEO	GERENTE	GUARANDA	AV. HERNESTO CHEGUEVARA	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO E ILUMINACIÓN PARA EL HOGAR
33	EL PRODUCTOR	PABLO ORTIZ	GERENTE	GUARANDA	AV. HERNESTO CHEGUEVARA	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS
34	MOSTER BIKE	DAVID GUZMÁN	GERENTE	GUARANDA	AV. CÁNDIDO RADA	COMERCIALIZACIÓN DE BICILETAS DE ALTA GAMA
35	PINTU NORTE	FRANCIS CO URBINA	GERENTE	GUARANDA		COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN
36	CASA PICA	FABIAN ESCUDE RO VÁZCON ES	GERENTE	GUARANDA	CONVENCIÓN DE 1884 Y MANUELA CAÑIZARES	VENTA DE PRODUCTOS AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
37	UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARIANA DE JESÚS	JOSÉ LUIS CHÁVEZ	RECTOR	GUARANDA	7 DE MAYO Y AZUAY	PRESTACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS
38	CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO	XAVIER MANOB ANDA	PRESDENTE	GUARANDA	PLAZA 15 DE MAYO	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO
39	GYM Y FITNESS LA FORTALEZA	DANNY BECERR A	GERENTE	GUARANDA	GARCÍA MORENO Y CONVENCIÓN DE 1884	SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO
40	DECORPLAC- GYPSUM GUARAMBA	JAIME CHIMBO LEMA	GERENTE	GUARANDA	GARCÍA MORENO Y	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN

				AN DA	GENERAL ENRIQUEZ	
41	VISCARRA HERMANOS- INSUMOS AGRÍCOLAS	LIBER IBARRA	JEFE DE AGEN CIA	GU AR AN DA	ELISA MARIÑO	VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS
42	MUSHUC CAR	VÍCTOR HUGO MARCAL LI	GERE NTE	GU AR AN DA	AV. ELISA MARIÑO	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN MOTOCICLETAS, PRODUCTOS LÍNEA HOGAR
43	HOSTAL OASIS	EDISON GUARAN DA	GERE NTE	GU AR AN DA	PLAZA ROJA	SERVICIO DE HOSPEDAJE
44	GRUPO SUR CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA	NATHAL Y CHÁVEZ	GERE NTE	GU AR AN DA	CONVENCIÓN DE 1884 Y SELVALEGRE	SERVICIO EDUCATIVO/ CAPACITACIÓN
45	CASA MUSICAL MONTALVO	JANETH ABRIL	GERE NTE	GU AR AN DA	9 DE ABRIL Y AZUAY	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES
46	IMPACTADOS	GERMÁN TOAPAN TA	GERE NTE	GU AR AN DA	PANAMERICAN A NORTE	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
47	ALMACENES ARCOS	MARCOS RUIZ	GERE NTE	GU AR AN DA	CONVENCIÓN Y 10 DE AGOSTO	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
48	GAMMA SALUD	IVONNE ARIAS	GERE NTE	GU AR AN DA	AV. ESLA MARIÑO Y ELOY ALFARO	SERVICIO PRIVADO DE ATENCIÓN MÉDICA
49	SUPERMERCADOS SUPER AHORRO	YARELIS MONTIL LA	CAJER A	GU AR AN DA	SUCRE Y JHONSON CITY	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
50	RADIO GUARANDA	JORDAN QUINZO	COMU NICAD OR	GU AR AN DA	AGUSTO CHAVEZ	SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN

51	UNIDAD EDUCATIVA GARCÍA	ARTURO BONILLA	COORDINADOR	GUARANDA	AV. CARABOBO	SERVICIO EDUCATIVO PRIVADO
52	HOSPITAL PRIVADO GUARANDA	JHOANA GABRIELA CHIMBO	GERENTE	GUARANDA	23 DE ABRIL Y AZUAY	SERVICIOS MÉDICOS
53	FUNDACIÓN ARTURO YUMBAY	INTY YUMBA Y	GERENTE	GUARANDA	ROLANDO Y 7 DE MAYO	AYUDA SOCIAL Y SERVICIOS MÉDICOS
54	INSTITUTO SAN GABRIEL	LUZ MARÍA PAZMIÑO	GERENTE	GUARANDA	MANUELA CAÑIZARAES Y 9 DE ABRIL	SERVICIO DE CAPACITACIÓN EN CURSOS DE AUXILIARES EN DIFERENTES ÁREAS
55	FERREBOLÍVAR	MARATHA VILLACIS	GERENTE	GUARANDA	GUSTAVO LEMOS Y 23 DE ABRIL	VENTA DE MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN
56	ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR JESUS DE NAZARETH	PATRICIA PINOS	GERENTE	GUARANDA	CONVENCIÓN DE 1884 Y FELIZA EGUES	SERVICIO EDUCATIVO PRIVADO
57	OROCASH	ALEXANDER SILVA	SERVICIO AL CLIENTE	GUARANDA	GENERAL ENRIQUE Y GARCÍA MORENO	VENTA DE JOYERIA EN ORO Y PLATA
58	EL PÁJARO DEL CAÑAVERAL BOLIVARENSE	PAQUITA GUAMAN	VENDEDOR		AV. MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO Y JUAN JOSÉ FLORES	
59	FERRETERÍAS ECONÓMICAS	CARLOS HERRERA	GERENTE		AV. CÁNDIDO RADA	VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
60	VICECOR	VICENTE NARANJO	GERENTE		ALFREDO NOBOA-GUAYAQUIL	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA OFICINA Y HOGAR
61	EMPRESA CLARO	CRISTIAN BENAVIDES	GERENTE		10 DE AGOSTO Y FLORES	SERVICIO DE TELEFONÍA Y TELECOMUNICACIONES

62	FERRETERÍA PLASTIGAMA	AUDBERTO CALAPA QUI	GERENTE		CALLE PICHINCHA Y SOLANDA	VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
63	FERTISA	PATRICIA MIGUES	GERENTE		ELOY ALFARO	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FERTILIZANTES E INSUMOS AGRÍCOLAS
64	CONSULTING GROUP ECUADOR	MARÍA BERMEO	SECRETARIA			SERVICIO DE CAPACITACIÓN Y FORMNACIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS Y ENFERMERÍA.
65	MARATHON SPORT	XAVIER LEIVA	JEFE DE AGENCIA		CÁNDIDO RADA Y GENERAL ENRIQUEZ	VENTA DE VESTIMENTA Y CALZADO DEPORTIVO
66	RADIO TURBO	CARMITA FIERROS	GERENTE		AZUAY 810 Y 9 DE ABRIL	SERVICIO DE RADIODIFUCIÓN Y PUBLICIDAD
67	SUPERMERCADOS DIANITA	MARCOS TISALE MA	GERENTE		GARCÍA MORENO Y 7 DE MAYO	VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
68	BRAND CREATIVA AGENCIA DE DISEÑO	JONATHAN NARANJO	GERENTE		SUCRE Y JHONSON CITY	SERVICIOS PUBLICITARIOS
69	BOGATI	ADRIANA CHISAG	ATENCIÓN AL CLIENTE		CONVENCIÓN DE 1884	VENTA DE HELADOS CON QUESO
70	PINTURAS CÓNDOR	ALEXIS CÓNDOR	ADMINISTRADOR		AV. CÁNDIDO RADA Y 23 DE ABRIL	VENTA Y PREPARACIÓN DE ASESORÍA EN PINTURAS
71	FARMACIAS SANA SANA	ELIZABETH ESPÍN	JEFE DE AGENCIA		ELOY ALFARO Y GARCÍA MORENO	SERVICIO FARMACÉUTICOS, COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS
72	COMPAÑÍA DE SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA DEL ECUADOR SYTEDEC CIA LTDA	ALEGRÍA CABINO NELSON	GERENTE		JHONSON CITY Y SUCRE	VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

73	EUROPE FITNESS GYM CENTER	DIEGO SISA	GERENTE	GARCÍA MORENO Y SUCRE	SERVICIO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO
74	CANAL TV7	FREDDY SARAGURA	COMUNICADOR	GARCÍA MORENO Y SUCRE	SERVICIO INFORMATIVO Y PUBLICITARIO
75	SERVIENTREGA	VERÓNICA SALAZAR	JEFE DE AGENCIA	GARCÍA MORENO Y 9 DE ABRIL	SERVICIO DE ENTREGA INMEDIATA Y ENCOMIENDA
76	CRUZ ROJA ECUATORIANA	MARIANA CHÁVEZ ALARCÓN	SECRETARIA	CORONEL GARCÍA Y MANUELA CAÑIZAREZ	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PRIMEROS AUXILIOS

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 12 Resultados de los canales de televisión de mayor audiencia, instituciones públicas y privadas. (Pregunta 4)

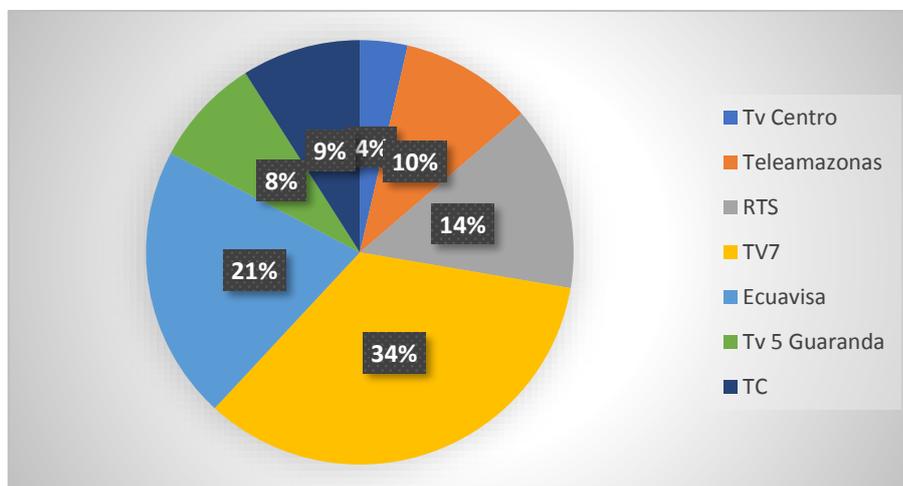
Tabla 30 Resultados de los canales de tv instituciones públicas.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv Centro	10	4%
Teleamazonas	28	10%
RTS	39	14%
TV7	95	34%
Ecuavisa	58	21%
Tv 5 Guaranda	23	8%
TC	25	9%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022.

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 21 Resultados de los canales de tv instituciones públicas.



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

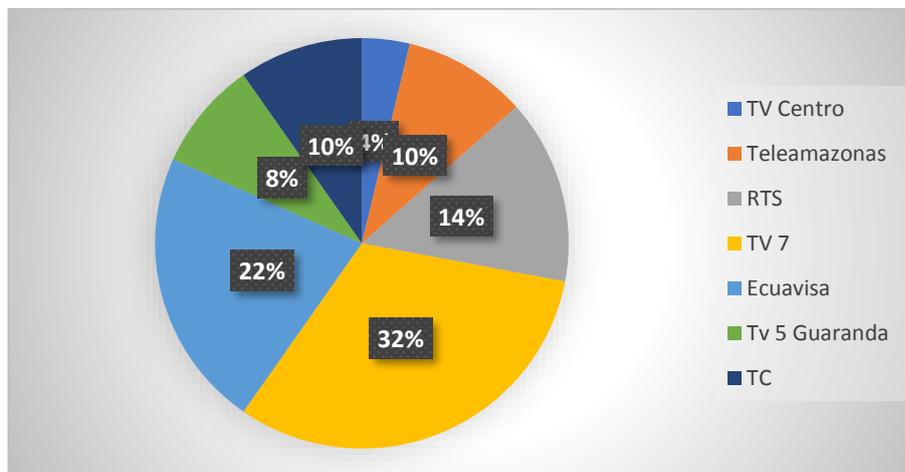
**Análisis:** Según la investigación realizada los encuestados consideran al canal local TV7 como principal canal de comunicación donde se difunde información de servicios que ofrecen las instituciones públicas, los canales nacionales Ecuavisa y RTS también influyen en la decisión de los usuarios, impartiendo información diversificada, veraz y concreta.

**Tabla 31 Resultados de los canales de tv instituciones privadas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
TV Centro	10	4%
Teleamazonas	26	10%
RTS	39	15%
TV 7	85	32%
Ecuavisa	59	22%
Tv 5 Guaranda	23	9%
TC	26	10%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022.

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 22 Resultados de los canales de tv instituciones privadas**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Según la investigación realizada el canal local TV7 genera mayor atracción a los clientes donde se da a conocer productos y servicios que son promocionados en horarios estelares, para un grupo de encuestados los canales nacionales Ecuavisa y RTS representa un favoritismo que las instituciones privadas deben aprovechar para manejar su publicidad en la ciudad de Guaranda.

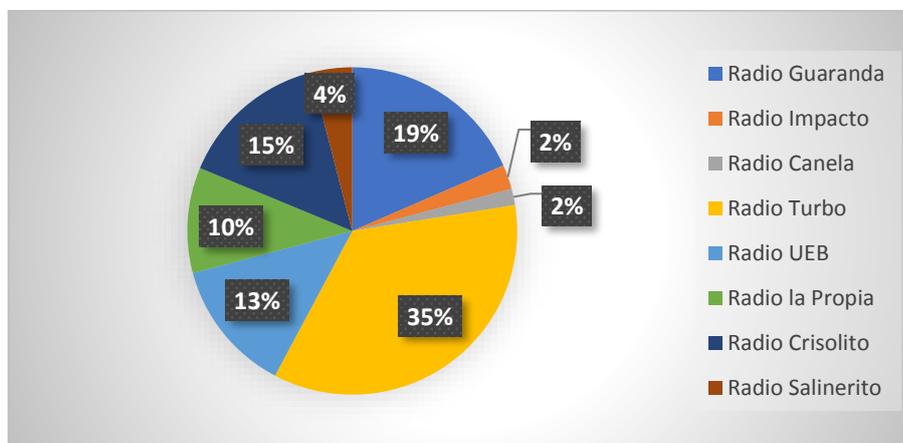
**Tabla 32 Resultados de los medios radiales instituciones públicas.**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio Guaranda	69	18%
Radio Impacto	9	2%
Radio Canela	6	2%
Radio Turbo	132	35%
Radio UEB	49	13%
Radio la Propia	39	10%
Radio Crisolito	55	15%
Radio Salinerito	15	4%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 23 Resultados de los medios radiales instituciones públicas.**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** De los datos obtenidos en la investigación, el mayor porcentaje asegura que tienen mayor preferencia por la radio Turbo, deduciendo así que la el mayor tráfico de publicidad y comunicación se lo puede difundir por esta emisora, por otra parte existe cierto favoritismo por la radio Guaranda el cual manejan una comunicación más variada que comprende contenidos informativos, opinión,

educativos, culturales y de entretenimiento, las radios Crisolito y UEB, también tienen un segmento el cual les genera interés el contenido que ellos difunden.

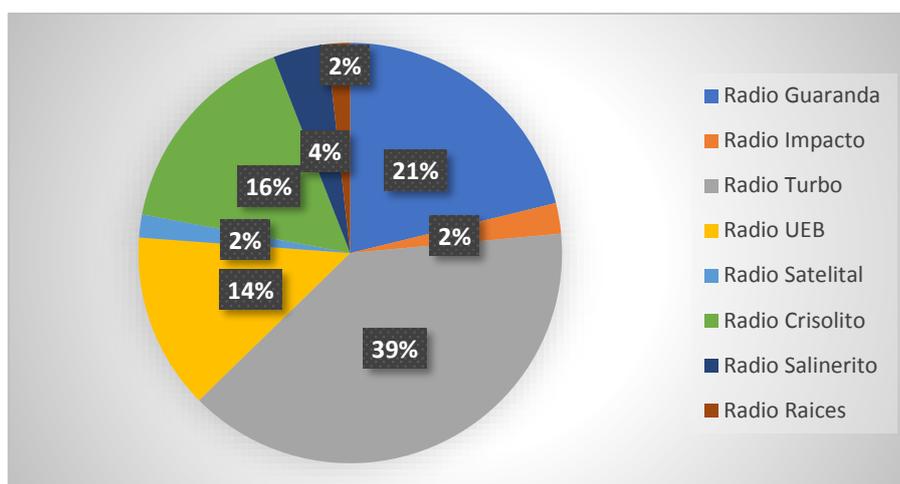
**Tabla 33 Resultados de los medios radiales instituciones privadas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio Guaranda	72	21%
Radio Impacto	8	2%
Radio Turbo	133	39%
Radio UEB	46	14%
Radio Satelital	6	2%
Radio Crisolito	55	16%
Radio Salinerito	14	4%
Radio Raices	6	2%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 24 Resultados de los medios radiales instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Las personas que consumen productos y servicios en las instituciones privadas consideran a la radio Turbo como su favorita para mantenerse informados, siendo uno de sus fuertes la presencia en redes sociales el cual le genera mayor aceptación, las radio Guaranda y Crisolito también cuentan con un segmento de oyentes que se ven influenciados por su información, deduciendo que estas emisoras tienen gran captación que las instituciones deben aprovechar para poder consolidarse en el mercado .

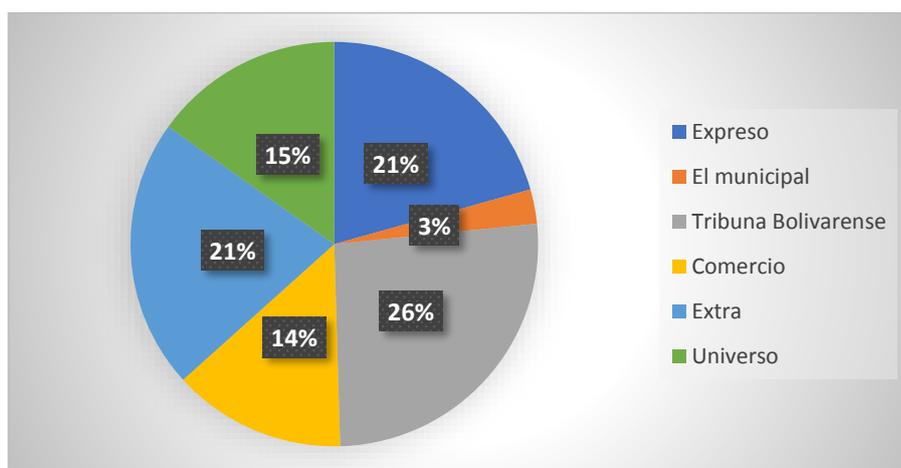
**Tabla 34 Resultados de prensa instituciones públicas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Expreso	45	21%
El municipal	6	3%
Tribuna Bolivareense	57	26%
Comercio	30	14%
Extra	47	22%
Universo	33	15%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 25 Resultados de prensa instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Los encuestados considera que Tribuna Bolivareense es el periódico de mayor atracción que genera mayor comunicación información y publicidad en redes sociales se manejan con una puntuación de 6.5/10 de aceptación a nivel local, otros periódicos que atraen a los encuestados son el Extra y Expreso por eso se proyecta como el 2 y 3 más utilizados para su comunicación mismas que las instituciones públicas aprovechan para informar a la ciudadanía, sobre opiniones y anuncios.

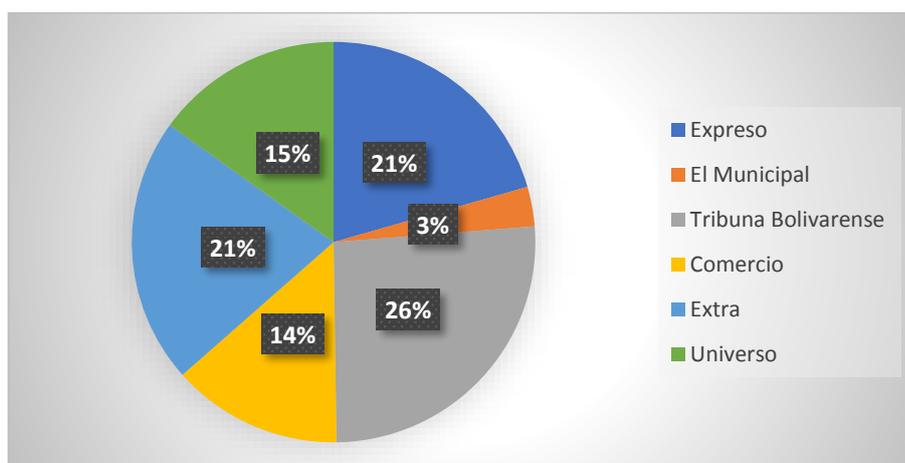
**Tabla 35 Resultados de prensa instituciones privadas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Expreso	45	21%
El Municipal	7	3%
Tribuna Bolivareense	57	26%
Comercio	30	14%
Extra	47	21%
Universo	33	15%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 26 Resultados de prensa instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** El periódico Tribuna Bolivarense es el más efectivo y atractivo que los encuestados prefieren para mantenerse informados de la publicidad de productos y servicios que ofrecen las instituciones privadas teniendo también entre las opciones el periódico Extra y Expreso tienen mucha aceptación en el mercado local.

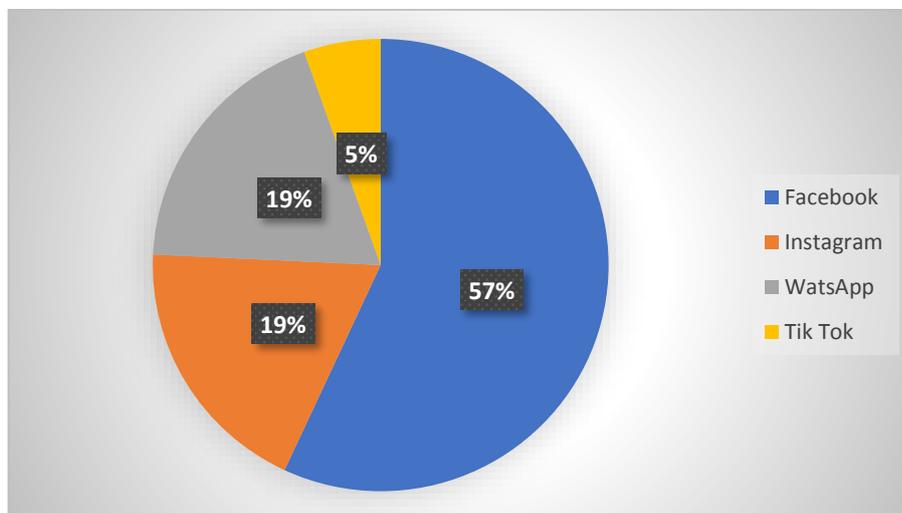
**Tabla 36 Resultados de redes sociales instituciones públicas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	230	57%
Instagram	76	19%
WhatsApp	76	19%
Tik Tok	22	5%
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 27 Resultados de redes sociales instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Según la investigación realizada la mayoría de los encuestados prefieren mantenerse informados acerca de los servicios que ofrecen las instituciones públicas mediante la red social Facebook que representa un alto índice de aceptación, esto quiere decir que la publicidad e información en su mayoría se está manejando por estos medios que gracias a la tendencia actual se puede llegar a todo público y segmento. Instagram y WhatsApp corresponden a otros medios de comunicación por el cual las instituciones quieren llegar a los usuarios de la ciudad de Guaranda, aprovechando las tendencias para difundir contenido de valor.

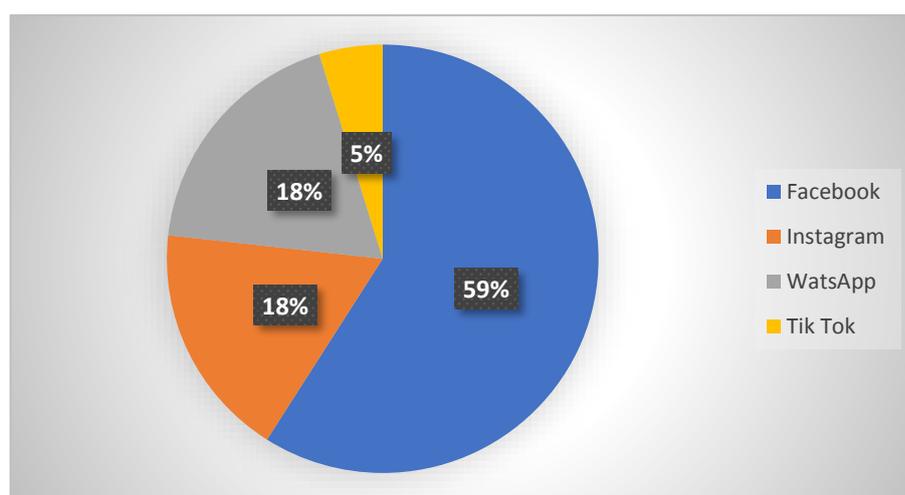
**Tabla 37 resultados de redes sociales instituciones privadas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	236	59%
Instagram	71	18%
WhatsApp	74	19%
Tik Tok	19	5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 28 Resultados de redes sociales instituciones privadas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán.

**Análisis:** Facebook, es una plataforma que se adapta rápidamente a las nuevas audiencias y nichos de mercados de esta manera se considera que las instituciones privadas de la ciudad de Guaranda toman en cuenta esta red social en su mayoría para ofertar sus productos y servicios. WhatsApp e Instagram también representan una gran participación en el mercado de Guaranda donde se brinda una comunicación creativa destinada a estimular e inspirar a las personas para realizar una compra.

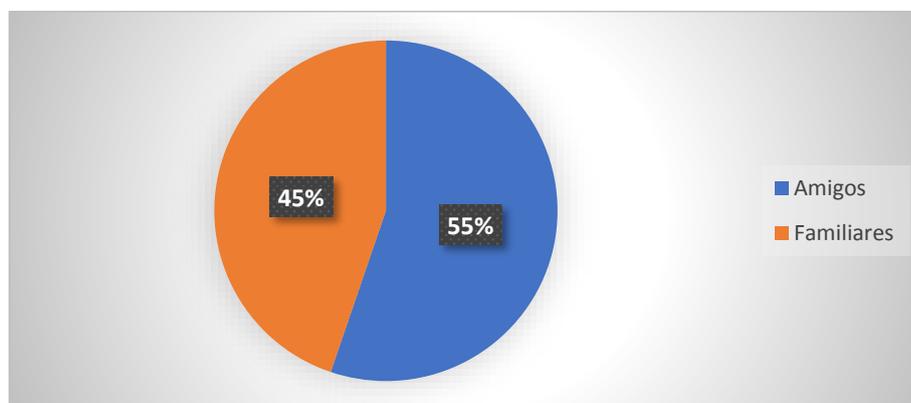
**Tabla 38 Resultados de recomendaciones instituciones públicas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	127	55%
Familiares	103	45%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 29 Resultados de recomendaciones instituciones públicas**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

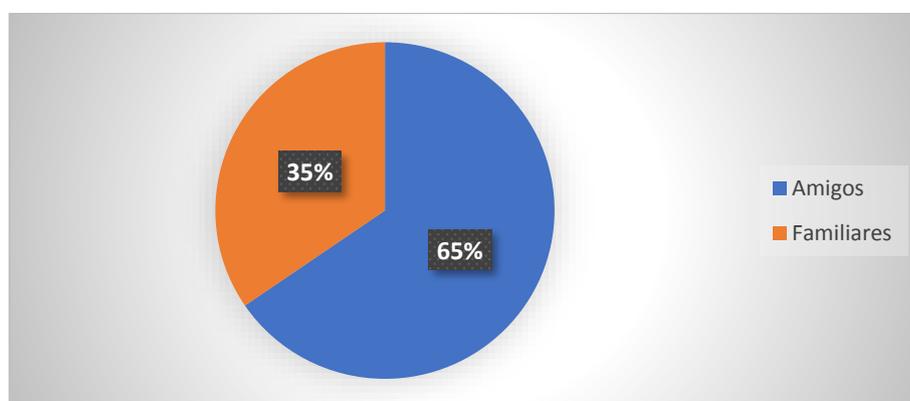
**Análisis:** Según la investigación realizada las recomendaciones de amigos tienen mayor impacto en los usuarios por tanto las experiencias favorables que se generen con los usuarios mejoran la percepción hacia las instituciones públicas.

**Tabla 39 Resultados de recomendaciones instituciones privadas.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	197	65%
Familiares	104	35%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 30 Resultados de recomendaciones instituciones privadas**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Según los encuestados las recomendaciones de amigos tiene mayor influencia en las decisiones de compra, por otra parte, existe cierto número, que confía en la información que sus familiares les brindan en cuanto a los productos o servicios que las instituciones privadas ofrecen, las instituciones privadas se las considera más enfocadas en el cliente y en su imagen.

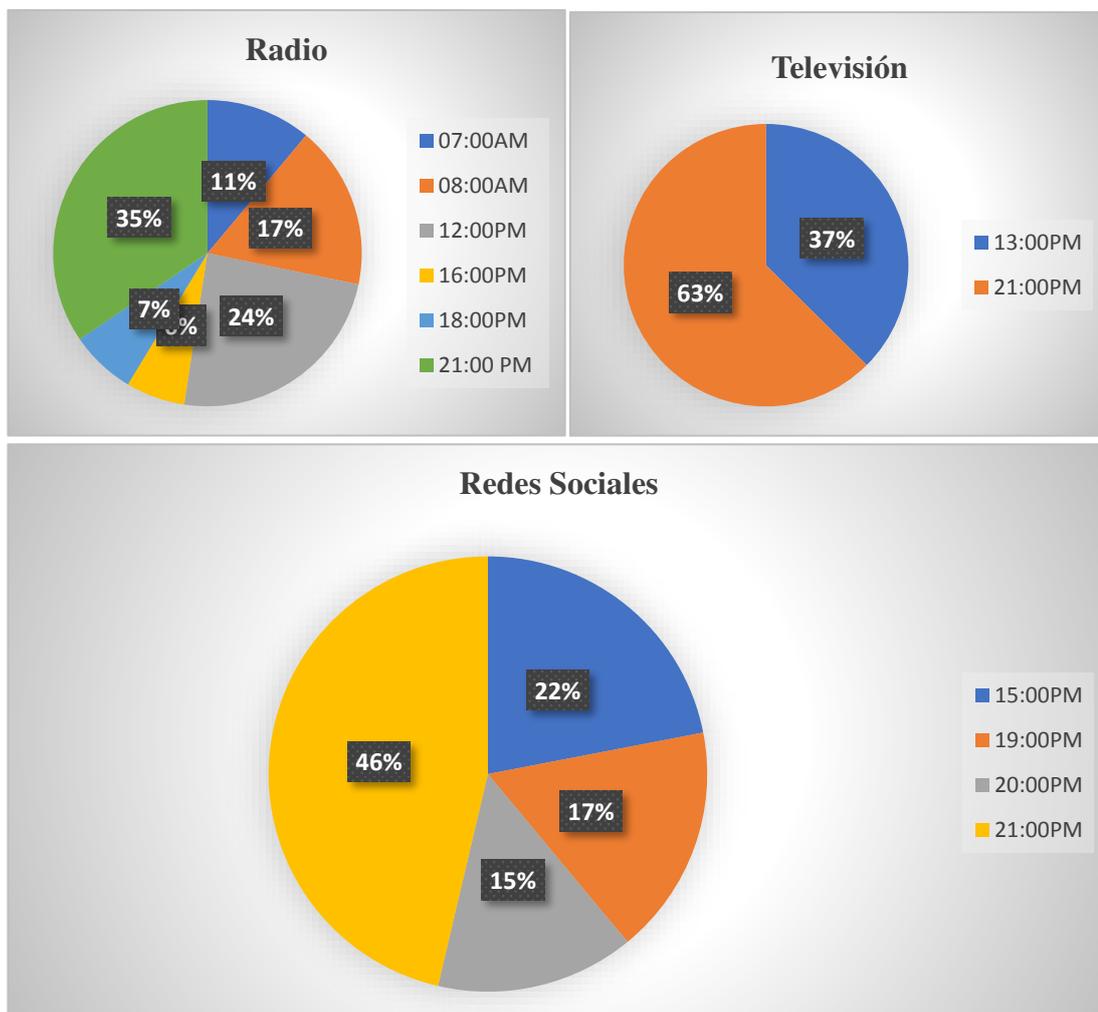
**Tabla 40 Horarios con mayor sintonía, en: radio, televisión y redes sociales.**

<b>RADIO</b>		
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
07:00AM	16	11%
08:00AM	25	17%
12:00PM	35	24%
16:00PM	9	6%
18:00PM	10	7%
21:00 PM	50	34%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>
<b>TELEVISIÓN</b>		
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
13:00PM	27	38%
21:00PM	45	63%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>
<b>REDES SOCIALES</b>		
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15:00PM	27	22%
19:00PM	21	17%
20:00PM	18	15%
21:00PM	57	46%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 31 Horarios con mayor sintonía, en: radio, televisión y redes sociales**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Análisis:** Con los datos obtenidos por la mayoría de la población de la ciudad de Guaranda podemos concluir que un gran porcentaje de usuarios y clientes generan más tráfico en los medios de comunicación como televisión y redes sociales en horarios de 19:00pm-21:00pm, este horario se deduce aprovecharlo para influir con información y contenido, mientras que en horarios de 07:00am-12:00pm se considera un horario para medios de comunicación como la radio donde se difunda información con respeto a entretenimiento, productos y servicios que atraigan a los clientes.

### Anexo 13 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.1

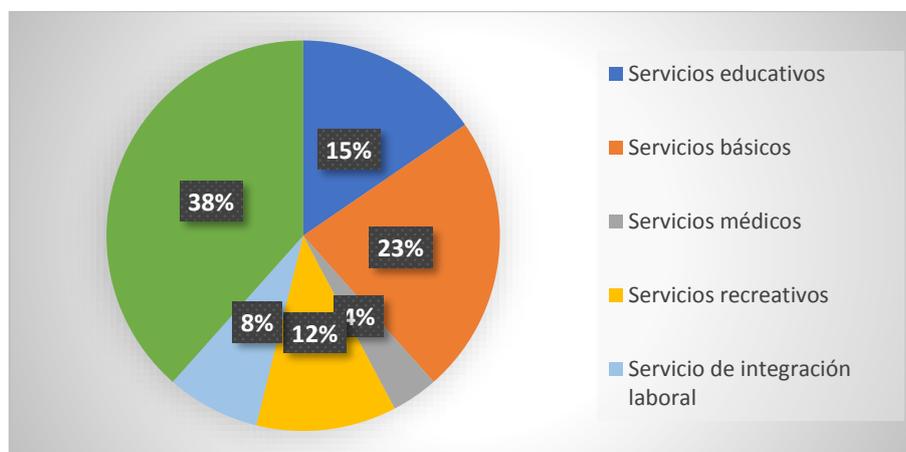
Tabla 41 Rol Público

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios educativos	4	15%
Servicios básicos	6	23%
Servicios médicos	1	4%
Servicios recreativos	3	12%
Servicio en beneficio de la colectividad	10	38%
Servicios de integración laboral	2	8%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 32 Rol Público



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 14 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.2

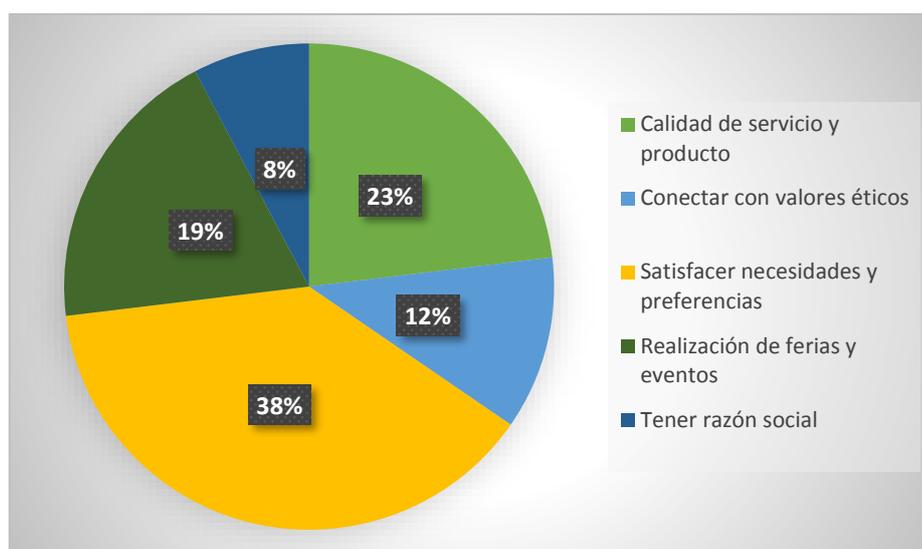
Tabla 42 Atributo que ha permitido el posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio y producto	6	23%
Conectar con valores éticos	3	12%
Satisfacer necesidades y preferencias	10	38%
Tener razón social	2	3%
Realización de ferias y eventos	5	19%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 33 Atributo que ha permitido el posicionamiento



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 15 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.3

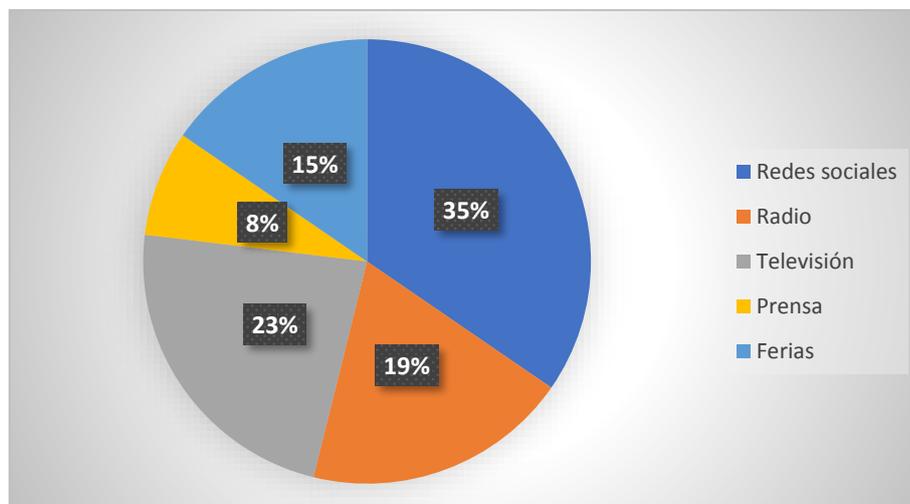
Tabla 43 Medios de Comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	9	35%
Radio	5	19%
Televisión	6	23%
Prensa	2	8%
Ferias	4	15%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 34 Medios de Comunicación



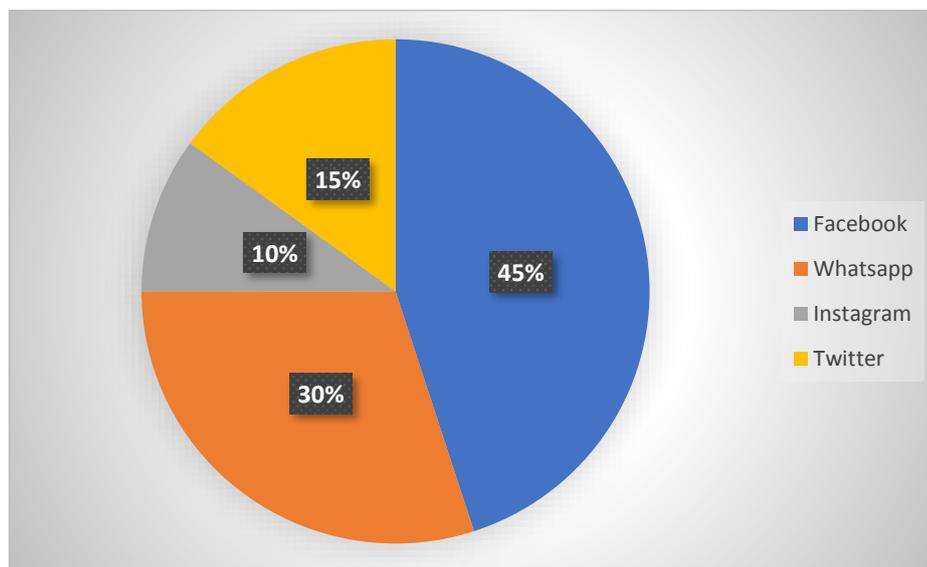
**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 44 Redes Sociales**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	9	45%
WhatsApp	6	30%
Instagram	2	10%
Twitter	3	15%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 35 Redes Sociales**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 16 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.4

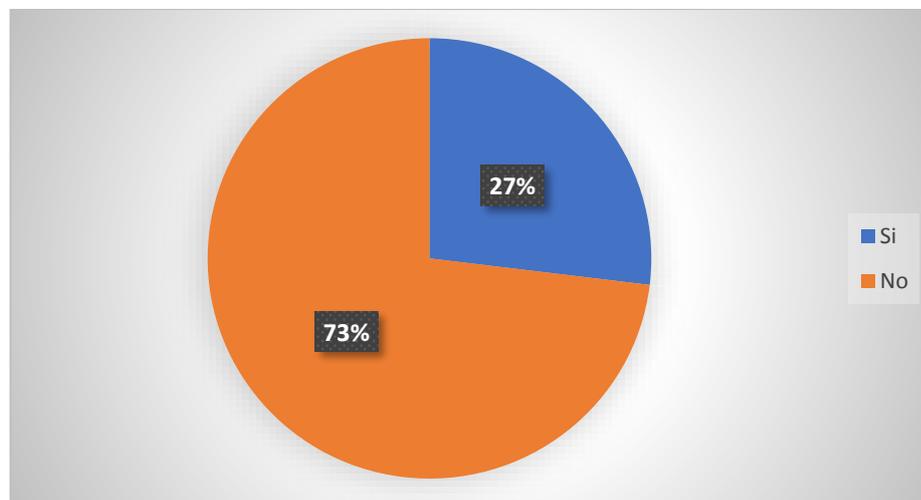
**Tabla 45 Implementación de estrategias de marketing**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	27%
No	19	73%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 36 Implementación de estrategias de marketing**



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 17 Datos de entrevistas a instituciones públicas Pregunta N.5

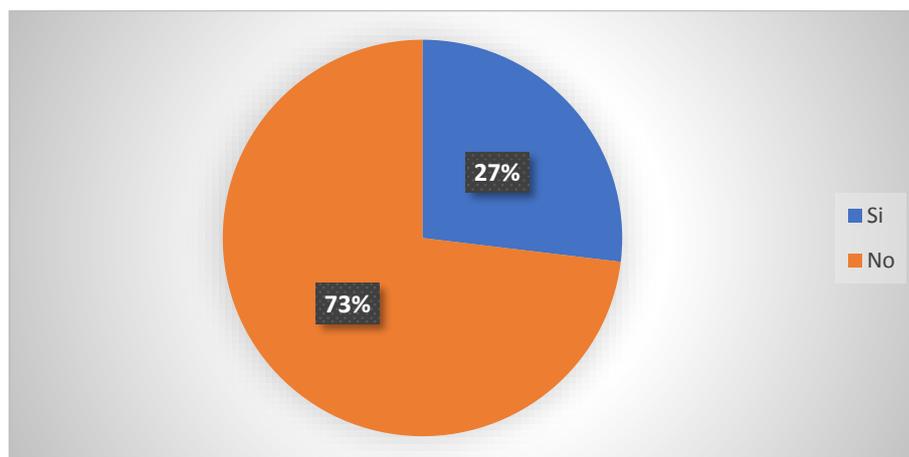
**Tabla 46 Disponibilidad de un profesional en marketing**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	27%
No	19	73%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 37 Disponibilidad de un profesional en marketing



Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 18 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.6

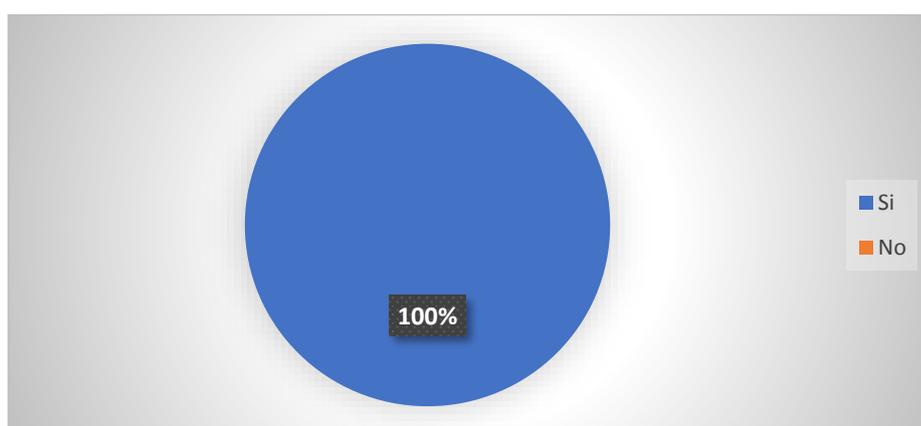
Tabla 47 Importancia de estrategias de marketing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 38 Importancia de estrategias de marketing



Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 19 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.7

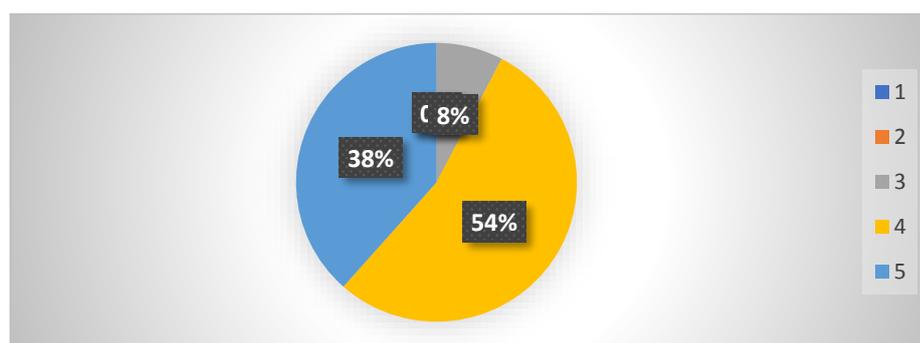
Tabla 48 Nivel de posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	2	8%
4	14	54%
5	10	38%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 39 Nivel de posicionamiento



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 20 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.8

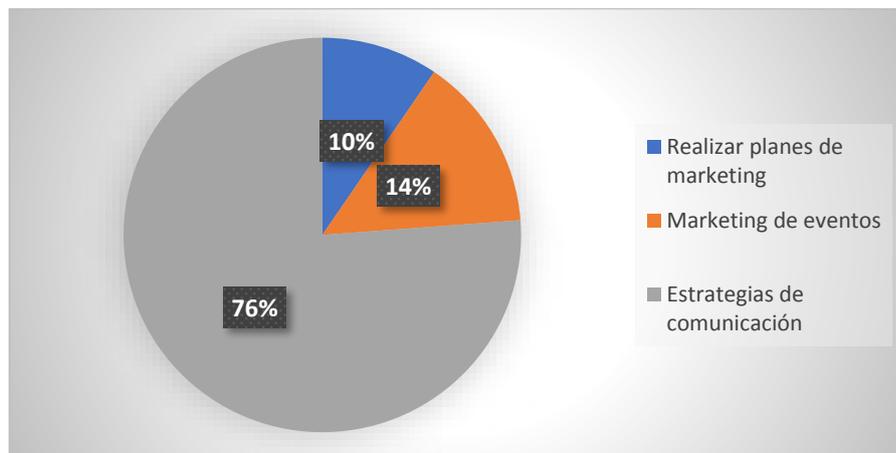
Tabla 49 Estrategias de marketing efectivas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de comunicación	16	76%
Marketing de eventos	3	14%
Planes de marketing	2	10%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 40 Estrategias de marketing efectivas



Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 21 Datos de entrevistas a instituciones públicas. Pregunta N.9

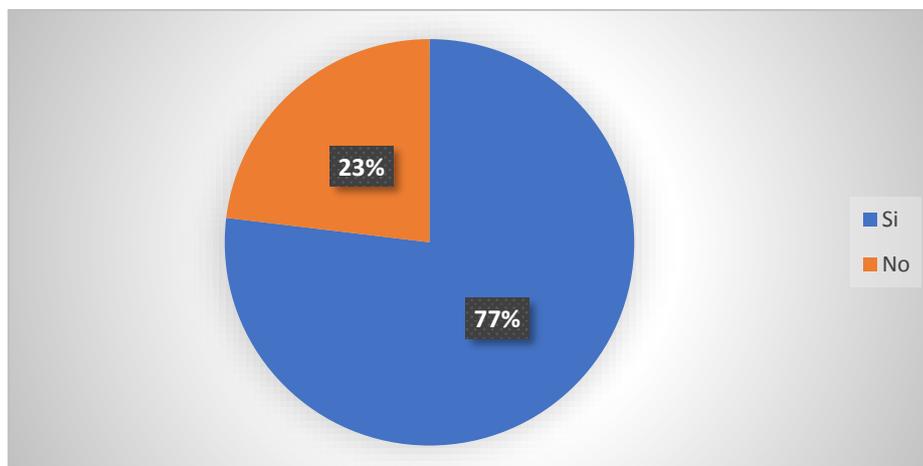
Tabla 50 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	77%
No	6	23%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 41 Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia



Elaborado por: Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 22 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.1

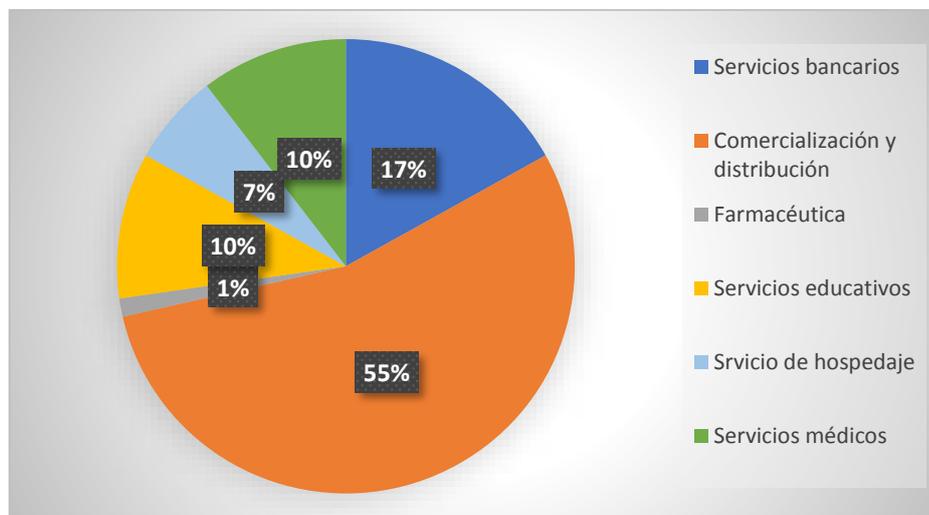
Tabla 51 Rol comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios bancarios	13	17%
Comercialización y distribución	42	55%
Farmacéutica	1	1%
Servicios educativos	8	10%
Servicio de hospedaje	5	7%
Servicios médicos	8	10%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 42 Rol Comercial



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 23 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.2

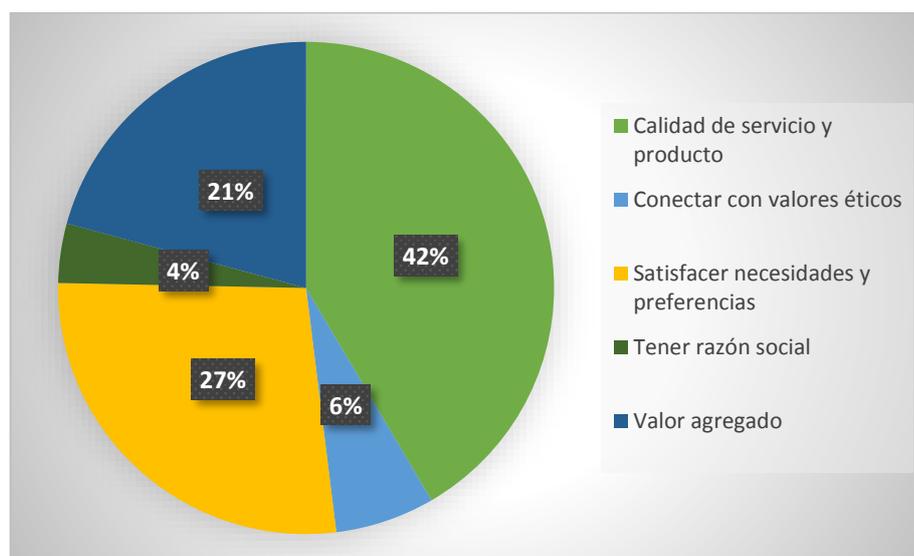
Tabla 52 Atributo que ha permitido el posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio y producto	32	42%
Conectar con valores éticos	5	6%
Satisfacer necesidades y preferencias	21	27%
Tener razón social	3	4%
Valor agregado	16	21%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 43 Atributo que ha permitido el posicionamiento



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 24 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.3

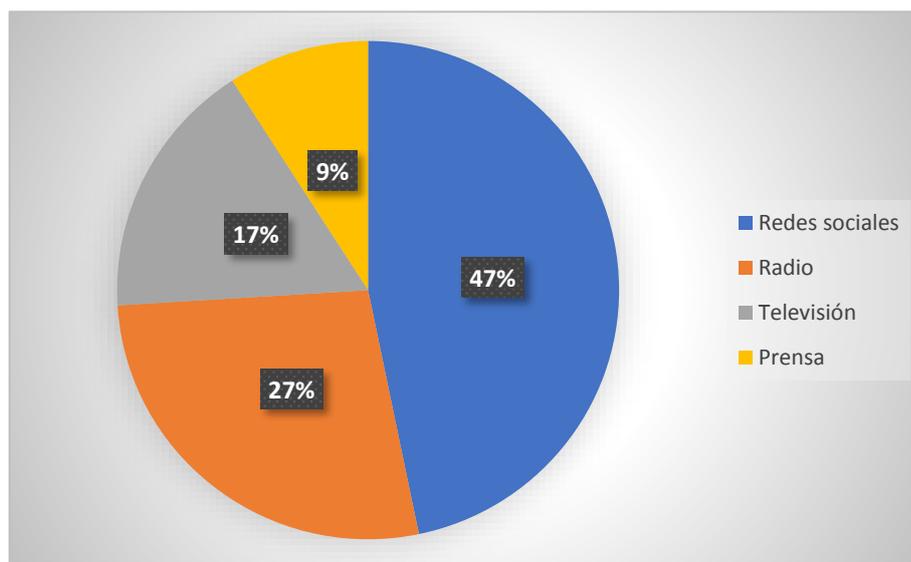
Tabla 53 Medios de Comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	36	47%
Radio	21	27%
Televisión	13	17%
Prensa	7	9%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 44 Medios de comunicación



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

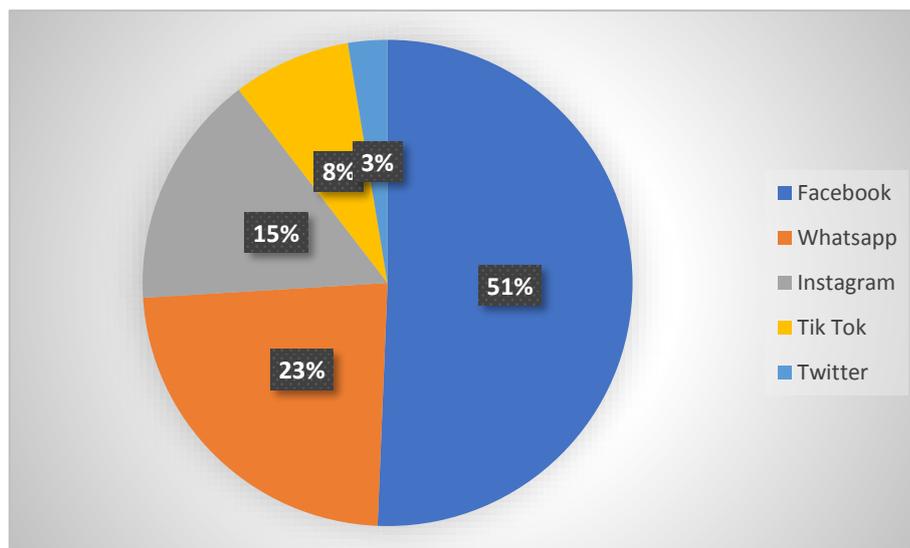
Tabla 54 Red sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	39	51%
WhatsApp	18	23%
Instagram	12	16%
Tik Tok	6	8%
Twitter	2	3%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 45 Red social



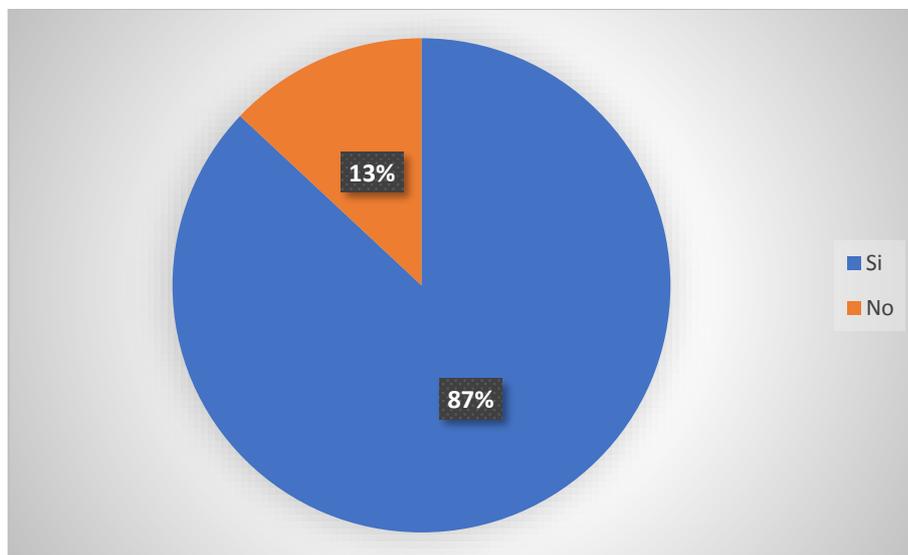
**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Anexo 25 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.4****Tabla 55 Implementación de estrategias de marketing**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	67	87%
No	10	13%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 46 Implementación de estrategias de marketing**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 26 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.5

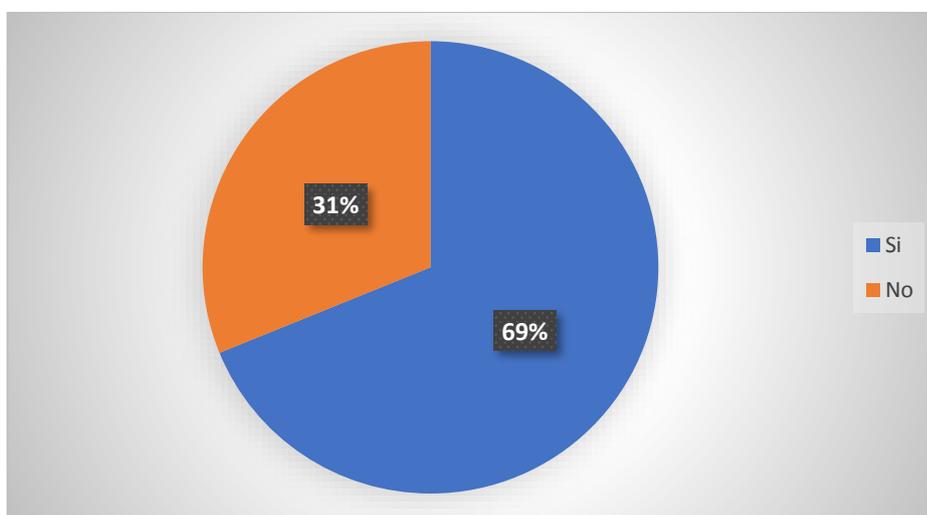
**Tabla 56 Disponibilidad de un profesional en marketing**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	53	69%
No	24	31%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 47 Disponibilidad de un profesional en marketing**



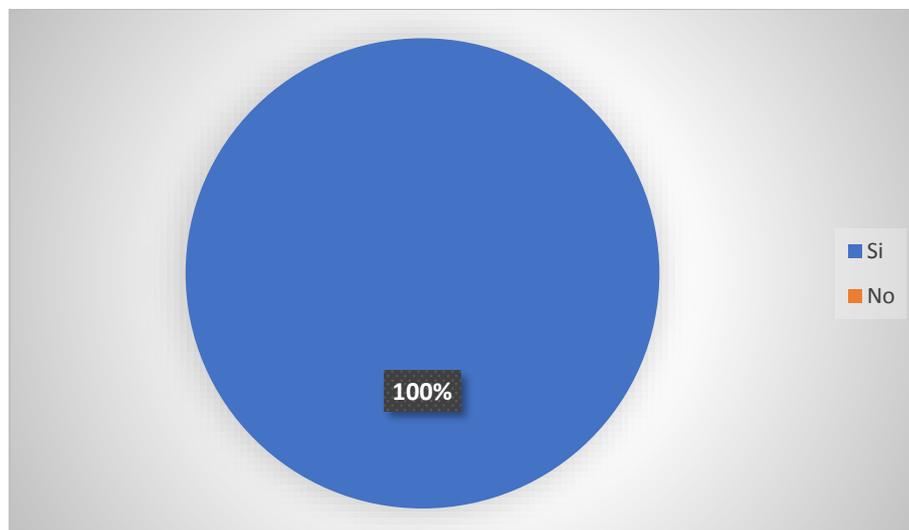
**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Anexo 27 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.6****Tabla 57 Importancia de estrategias de marketing**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	77	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 48 Importancia de estrategias de marketing**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 28 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.7

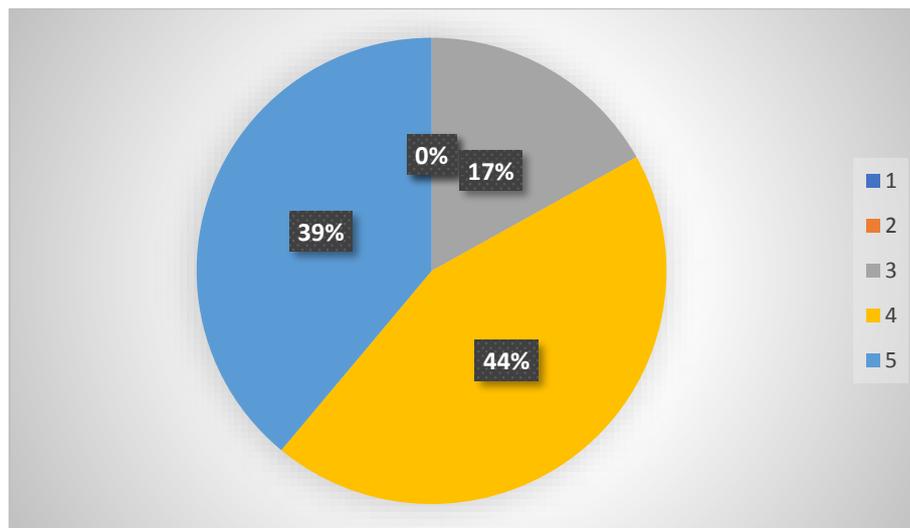
Gráfico 1 Nivel de posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	13	17%
4	34	44%
5	30	39%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 49 Nivel de posicionamiento



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 29 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.8

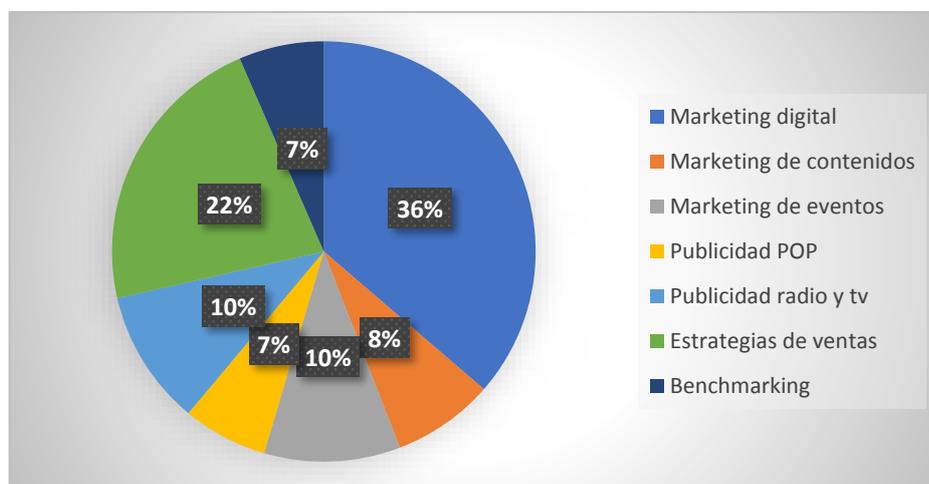
Tabla 58 Estrategias de marketing efectivas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	28	36%
Marketing de contenidos	6	8%
Marketing de eventos	8	10%
Publicidad POP	5	6%
Publicidad radio y tv	8	10%
Estrategias de venta	17	22%
Benchmarking	5	6%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

Gráfico 50 Estrategias de marketing efectivas



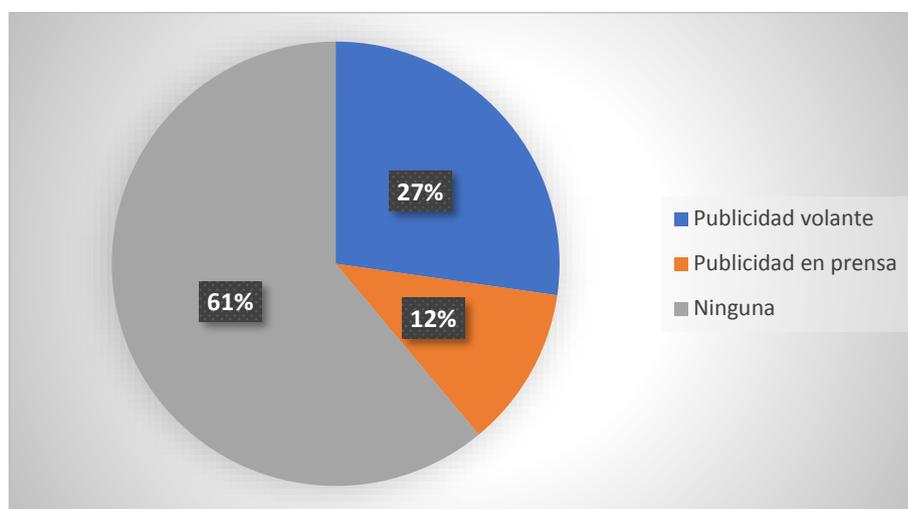
**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Tabla 59 Estrategias de marketing de menor éxito**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad volante	21	27%
Publicidad en prensa	9	12%
Ninguna	47	61%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 51 Estrategias de marketing de menor éxito**

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 30 Datos de entrevistas a instituciones privadas. Pregunta N.9

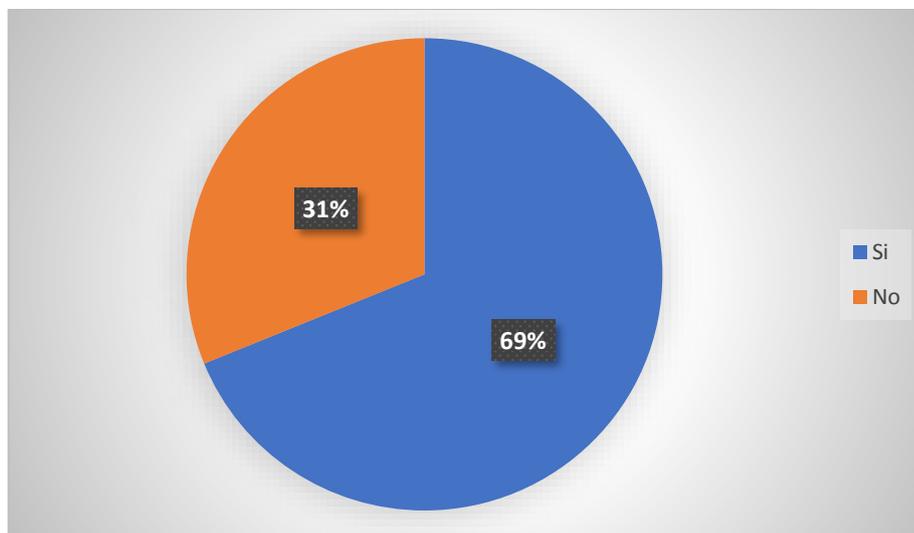
**Tabla 60** Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	53	69%
No	24	31%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022

**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

**Gráfico 52** Conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia



**Elaborado por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

### Anexo 31 Instituciones que requieren pasantes de Mercadotecnia

**Tabla 61 Instituciones con requerimientos en marketing**

<b>Institución</b>	<b>Gerente o encargado</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Número celular</b>
Casa de la Cultura Benjamín Carrión	Geovanny Pérez	Practicantes en marketing	0959005985
Ministerio del Ambiente	Freddy Arellano Morán	Practicantes en marketing	
Instituto “San Gabriel”	Luz María Pazmiño	Practicantes en marketing	0988763082
Ferretería “Ferre - bolívar”	Martha Villacis	Practicantes en marketing	0983437607
Escuela de Educación Básica Particular “Jesús de Nazareth”	Patricia Pinos	Practicantes en marketing	
Unidad Educativa García	Arturo Bonilla	Practicantes en marketing	0999560125

**Elaborador por:** Bryan Rodríguez y Adriana Tipán

## Anexo 32 Registro de asesoramiento

### TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR REGISTRO DE ASESORAMIENTO

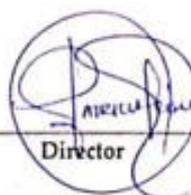
**Tema del Trabajo de Integración Curricular:**

Estrategias de marketing utilizadas por las instituciones y su posicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022.

**Estudiantes:** Rodríguez Aroca Bryan Miguel, Tipán Quilumba Adriana Cecibel

**Docente Director:** Ing. Patricia León

Fecha	Tema Tratado	Firma Estudiante
03 de Junio 2022	Formulación del Problema, objetivos, Definición, Justificación	<i>Adriana Tipán</i>
10 de Junio 2022	Revisión del anteproyecto	<i>Adriana Tipán</i>
05 de Julio 2022	Análisis de la población y muestreo.	<i>Adriana Tipán</i>
08 de Julio 2022	Corrección de los formatos de Encuestas y Entrevistas	<i>Adriana Tipán</i>
14 de Julio 2022	Análisis de los resultados de la encuesta piloto.	<i>Adriana Tipán</i>
19 de Agosto 2022	Acercamiento tutor para la Explicación de la interpretación de los datos. (entrevistas)	<i>Adriana Tipán</i>
7 de Septiembre 2022	Revisión (tesis, Análisis de encuestas y entrevistas)	<i>Adriana Tipán</i>
8 de Septiembre/2022	Revisión, correcciones, Análisis, componentes de formato.	<i>Adriana Tipán</i>

  
 Director

**Nota:** Anexar evidencias de los encuentros de tutorías, virtual y/o presencial (capturas de pantalla, fotografías u otros).

**Anexo 33 Asesoramiento por la directora de tesis**

## Anexo 34 Certificado de Cumplimiento

**UEB**  
UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE DIRECTORA ACADÉMICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

### CERTIFICA

Que los señores **Rodríguez Aroca Bryan Miguel; Tipán Quilumba Adriana Cecibel**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022”**., en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 13 de Julio del 2022

Atentamente,



Ing. Patricia De Lourdes León Monar Mgs.

**Directora**

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

### CERTIFICA

Que los señores **Rodríguez Aroca Bryan Miguel; Tipán Quilumba Adriana Cecibel**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 13 de Julio del 2022

Atentamente,



Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima Msc.  
**Par Académico**

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE PAR  
ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE  
LA PARTE INTERESADA,

### CERTIFICA

Que los señores **Rodríguez Aroca Bryan Miguel; Tipán Quilumba Adriana Cecibel**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES Y SU POSICIONAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 13 de Julio del 2022

Atentamente,



Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay  
Par Académico

## Anexos 35 Certificado Urkund



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

Guaranda, 09 de septiembre del 2022

### CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Bryan Miguel Rodríguez Aroca; Adriana Cecibel Tipán Quilumba** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing utilizadas por las instituciones y su posicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, año 2022", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5 % de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Patricia De Lourdes León Monar  
Directora



#### Document Information

---

Analyzed document	Trabajo de Titulación- Bryan Rodríguez- Adriana Tipán-revisión Urkund.docx (D143947139)
Submitted	2022-09-12 15:26:00
Submitted by	
Submitter email	adtipan@mail.es.ueb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	pleon.ueb@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

---

#### Entire Document

---

#### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

**Firmas**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan Rodríguez', written over a horizontal blue line.

Bryan Rodríguez  
**Estudiante**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adriana Tipán', written over a horizontal blue line.

Adriana Tipán  
**Estudiante**