



**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
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA
EMPRESA "GUACHANITA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2026.

AUTOR

JAZMIN ALEXANDRA GARCIA VERGARA

DIRECTOR

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

PARES ACADÉMICOS

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

LIC. EDGAR PATRICIO RIVADENEIRA RAMOS

GUARANDA-ECUADOR 2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa "Guachanita" en el cantón Caluma, año 2026.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría e inteligencia, siempre yendo de su mano, logrando con perseverancia, valentía y amor, culminar esta etapa de mi vida.

También expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres: Nelso Garcia y Carmen Vergara, que; con su amor, apoyo incondicional y confianza me motivaron a nunca rendirme, que con honestidad y perseverancia se puede seguir adelante, siendo ellos mi guía y luz en los momentos más difíciles de mi carrera. Gracias por creer en mí y por ser el pilar fundamental de este logro.

Mi gratitud se extiende a mi tutor y pares académicos de mi proyecto de titulación, por compartir sus conocimientos, experiencias y orientación durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a los docentes de la carrera, quienes, a lo largo de mi formación académica, nos mostraron que debemos tener fortaleza y sabiduría para afrontar el mundo después de la universidad, además que con sus enseñanzas y experiencias contribuyeron con mi crecimiento profesional.

A mi abejita, mi Gaelito y mi Emi por ser mi mayor apoyo, que; siempre ha estado conmigo en todo momento, hasta en las situaciones más difíciles aconsejándome, por creer en mis capacidades y jamás rendirse conmigo, este logro también es de ustedes.

Para Damaris Pita, Karen Peña, Angie Preciado, Julissa Barragán, Ariel Rendon, Brayan Alvarado y Edison Banshuy. No me alcanzan las palabras para agradecer su amistad incondicional, sus palabras de apoyo y cada sabio consejo que me han dado. Gracias por abrirme las puertas de su hogar, pero especialmente por abrirme las de su corazón y permitirme ser parte de su familia los quiero.

A todos quienes, de una u otra manera, estuvieron presente en mi vida universitaria.

Jazmin Alexandra Garcia Vergara

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas más importantes de mi vida:

A mi madre por estar constantemente pendiente de mí, en cada mensaje y llamada por recordarme lo fuerte que soy incluso en momentos en los que yo mismo dudaba de mis capacidades, por ser esa luz al final del túnel y jamás alejarse. Le amo infinitamente.

A mi padre quien a pesar de su carácter serio nunca dudo en demostrar ese lado sensible para su pequeña gran bebe cada consejo y retada ha sido necesario para alcanzar esta meta.

A mis hermanos para demostrarles que con trabajo, sacrificio y dedicación se pueden cumplir todos los objetivos que nos planteemos en la vida, deseo que este logro les demuestre que ustedes también pueden cumplir sus sueños.

A mis abuelitos quienes hoy ya no se encuentran físicamente, pero viven en mi corazón para siempre, este logro también es para ustedes.

Es para ustedes este logro de un proceso de 4 años, a quienes me enseñaron el valor del amor, la perseverancia y dedicación, les dedico este gran capítulo de mi vida con respeto y gratitud.

Jazmin Alexandra Garcia Vergara

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA****FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

Ing. Wilter Camacho, Ing. Charles Paul Viscarra e Ing. Edgar Patricio Rivadeneira, en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA GUACHANITA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2026" presentado por la señorita GARCÍA VERGARA JAZMIN ALEXANDRA, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continúe con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, Agosto de 2026

Wilter Rodolfo Camacho Arellano
DIRECTOR

Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Edgar Patricio Rivadeneira Ramos
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA

UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Yo García Vergara Jazmin Alexandra portadora de la Cédula de Identidad No 0250189859 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA "GUACHANITA" EN EL CANTÓN CALUMA, AÑO 2026**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

García Vergara Jazmin Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	V
DERECHOS DE AUTORIA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1. Descripción del Problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Variables.....	5
1.5.1. Variable Independiente	5
1.5.2. Variable Dependiente.....	5
1.6. Operacionalización de Variables.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8

2.2.	Marco científico	12
2.2.1.	Marketing	12
2.2.2.	Estrategias de marketing	13
2.2.3.	Posicionamiento	13
2.2.4.	Estrategias de posicionamiento	14
2.2.5.	Fortalecimiento comercial	14
2.2.6.	Comercialización.....	14
2.2.7.	Funciones de la comercialización	14
2.3.	Marco conceptual	15
2.3.1.	Calidad	15
2.3.2.	Canales de distribución	15
2.3.3.	Clientes.....	15
2.3.4.	Comercialización.....	15
2.3.5.	Comunicación.....	16
2.3.6.	Competencia.....	16
2.3.7.	Crecimiento empresarial	16
2.3.8.	Demanda.....	16
2.3.9.	Emprendimiento	16
2.3.10.	Estrategias de marketing	16
2.3.11.	Fidelización	17
2.3.12.	Innovación.....	17
2.3.13.	Logística	17
2.3.14.	Marca.....	17
2.3.15.	Marketing	17
2.3.16.	Marketing digital.....	18
2.3.17.	Negocio	18

2.3.18.	Oferta.....	18
2.3.19.	Plaza	18
2.3.20.	Posicionamiento	18
2.3.21.	Precio.....	18
2.3.22.	Producto	19
2.3.23.	Promoción	19
2.3.24.	Publicidad.....	19
2.3.25.	Rentabilidad	19
2.3.26.	Satisfacción del cliente.....	19
2.3.27.	Segmentación de mercado.....	19
2.3.28.	Servicio.....	20
2.3.29.	Ventas.....	20
2.4.	Marco legal.....	20
2.5.	Marco georreferencial	25
CAPITULO III METODOLOGÍA.....		27
3.1.	Tipo de investigación	27
3.1.1.	Investigación descriptiva.....	27
3.1.2.	Investigación de campo.....	27
3.1.3.	Investigación bibliográfica	28
3.2.	Enfoque de la investigación	29
3.2.1.	Cualitativo	29
3.2.2.	Cuantitativo.....	29
3.3.	Métodos de la investigación	30
3.3.1.	Deductivo	30
3.3.2.	Inductivo.....	30
3.4.	Técnicas de recopilación de datos.....	31

3.4.1.	Encuestas.....	31
3.4.2.	Entrevista.....	31
3.4.3.	Observación directa.....	31
3.5.	Universo, población y muestra.....	32
3.5.1.	Universo	32
3.5.2.	Población	32
3.5.3.	Muestra.....	32
3.6.	Procesamiento de la Información.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		34
4.1.	Análisis interpretación y Discusión de resultados.....	34
4.1.1.	Encuesta a la población.	34
4.1.2.	Entrevista.....	46
4.1.3.	Ficha de observación	48
4.2.	Discusión	50
CAPÍTULO V. PROPUESTA		51
5.1.	Tema de la propuesta.....	51
5.2.	Introducción	51
5.3.	Justificación.....	52
5.4.	Objetivos	53
5.4.1.	Objetivo General	53
5.4.2.	Objetivos específicos.....	53
5.5.	Análisis Situacional.....	54
5.5.1.	Matriz PESTEL	54
5.5.2.	Matriz FODA	60
5.5.3.	Matriz FODA Cruzado.....	61
5.5.4.	Matriz CREA.....	62

5.5.5.	Matriz de empatía.....	63
5.6.	Desarrollo de estrategias	65
5.6.1.	Estrategia 1.....	65
5.6.2.	Estrategia 2.....	68
5.6.3.	Estrategia 3.....	72
5.6.4.	Estrategia 4.....	77
5.6.5.	Estrategia 5.....	79
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83
BIBLIOGRAFÍA.....		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variable independiente: estrategia de marketing</i>	.6
Tabla 2	<i>Operacionalización de variable dependiente: actividad comercial</i>	7
Tabla 3	<i>¿Conoce usted el comercial “GUACHANITA”?</i>	34
Tabla 4	<i>¿Ha comprado en el comercial “GUACHANITA”?</i>	35
Tabla 5	<i>¿Con que frecuencia adquiere productos del local comercial Guachanita?</i>	36
Tabla 6	<i>¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?</i>	37
Tabla 7	<i>¿Considera que los productos que ofrece el comercial “GUACHANITA” son de calidad?</i>	38
Tabla 8	<i>¿Está de acuerdo con el precio de los productos que ofrece el comercial Guachanita?</i>	39
Tabla 9	<i>¿Considera que la empresa Guachanita aplica valor agregado en comparación a la competencia?</i>	40
Tabla 10	<i>¿La ubicación de la empresa facilita la adquisición de sus productos y servicios?</i>	41
Tabla 11	<i>¿A recibido por parte de la empresa promociones que llame su atención?</i>	42
Tabla 12	<i>¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?</i>	43
Tabla 13	<i>¿Mediante que medios tradicionales y digitales le gustaría conocer la información de la empresa?</i>	44
Tabla 14	<i>¿Volvería a comprar en el comercial Guachanita?</i>	45
Tabla 15	<i>Ficha de observación</i>	48
Tabla 16	<i>MATRIZ PESTEL</i>	54
Tabla 17	<i>MATRIZ FODA</i>	60
Tabla 18	<i>Matriz FODA Cruzado</i>	61
Tabla 19	<i>Matriz CREA</i>	62
Tabla 20	<i>Creación de un manual de marca y rediseño de logo</i>	65
Tabla 21	<i>Implementación de estrategias de publicidad tradicional</i>	68
Tabla 22	<i>Ejemplo 2. Cuña radial</i>	70

Tabla 23 <i>Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.</i>	72
Tabla 24 <i>Cronograma de actividades</i>	74
Tabla 25 <i>Responsables del proyecto</i>	76
Tabla 26 <i>Presupuesto anual estimado</i>	76
Tabla 27 <i>Programa de fidelización de clientes</i>	77
Tabla 28 <i>Merchandising de venta</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Ubicación del comercial "GUACHANITA"</i>	26
Figura 2	<i>Ubicación del comercial "GUACHANITA" en Google Maps</i>	26
Figura 3	<i>Conocimiento del comercial</i>	34
Figura 4	<i>Historial de compra en el establecimiento</i>	35
Figura 5	<i>Frecuencia de adquisición de productos</i>	36
Figura 6	<i>Satisfacción con el servicio recibido</i>	37
Figura 7	<i>Percepción de calidad del producto</i>	38
Figura 8	<i>Aceptación de la estructura de precios</i>	39
Figura 9	<i>Percepción de valor agregado frente a la competencia</i>	40
Figura 10	<i>Accesibilidad y convivencia de la ubicación</i>	41
Figura 11	<i>Atractivo de las estrategias promocionales</i>	42
Figura 12	<i>Evaluación global de la calidad del servicio</i>	43
Figura 13	<i>Preferencia de canales informativos digitales</i>	44
Figura 14	<i>Intención futura de recompra</i>	45
Figura 15	<i>Matriz de empatía</i>	63
Figura 16	<i>Diseño de nuevo logo</i>	66
Figura 17	<i>Paleta de colores y tipografía institucional</i>	66
Figura 18	<i>Manual de identidad de marca</i>	67
Figura 19	<i>Banner Publicitario</i>	69
Figura 20	<i>Página de Facebook</i>	73
Figura 21	<i>Cuenta de Tik Tok</i>	73
Figura 22	<i>Tarjeta de cliente frecuente</i>	78
Figura 23	<i>Obsequios promocionales en fechas especiales</i>	78
Figura 24	<i>Impulsadoras en ferias agropecuarias</i>	80
Figura 25	<i>Volante informativo</i>	80
Figura 26	<i>Stand</i>	81
Figura 27	<i>Remodelación del local</i>	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Ficha de observación</i>	90
Anexo 2 <i>Cronograma tentativo de (GANTT)</i>	91
Anexo 3 <i>Presupuesto</i>	95

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing contribuyen al fortalecimiento comercial de la empresa **GUACHANITA**, ubicada en el cantón Caluma, provincia de Bolívar, durante el año 2026. La investigación surgió debido a la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, incrementar su visibilidad en el mercado y fortalecer la captación y fidelización de clientes, considerando la limitada aplicación de estrategias de marketing y el escaso uso de herramientas de comunicación digital. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicó una investigación descriptiva, de campo y bibliográfica. Para la recolección de información se utilizaron encuestas dirigidas a una muestra de 370 personas de la población económicamente activa del cantón Caluma, además de una entrevista al propietario y una ficha de observación del establecimiento. Los resultados evidenciaron que el Comercial GUACHANITA posee una base sólida de clientes, una percepción favorable respecto a la calidad de sus productos, precios competitivos y una ubicación estratégica. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con la ausencia de una identidad corporativa definida, escasa presencia en redes sociales, inexistencia de material publicitario y limitada implementación de estrategias de marketing digital, factores que afectan su posicionamiento y competitividad. Como respuesta a estas necesidades, se diseñó una propuesta de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento comercial, incluyendo el desarrollo de una identidad visual, la implementación de publicidad tradicional y digital, el uso de redes sociales, acciones de fidelización y actividades promocionales. Se concluye que la aplicación de estas estrategias permitirá mejorar el reconocimiento de la marca, incrementar la captación de clientes, fortalecer la relación con los consumidores y contribuir al crecimiento sostenible del Comercial GUACHANITA dentro del mercado local.

Palabras clave: Comercialización, Estrategias de marketing, Fortalecimiento comercial, Marketing digital, Posicionamiento de marca

ABSTRACT

The objective of this degree project was to determine how marketing strategies contribute to the commercial strengthening of **GUACHANITA**, a company located in Caluma Canton, Bolívar Province, during 2026. The research emerged from the need to improve the company's market positioning, increase its visibility, and strengthen customer acquisition and loyalty, considering the limited implementation of marketing strategies and the scarce use of digital communication tools. The study was conducted using a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. Descriptive, field, and bibliographic research methods were applied. Data were collected through surveys administered to a sample of 370 individuals from the economically active population of Caluma Canton, as well as an interview with the business owner and an observation checklist of the establishment. The results revealed that GUACHANITA has a solid customer base, a favorable perception regarding the quality of its products, competitive prices, and a strategic location. However, weaknesses were also identified, including the lack of a defined corporate identity, limited presence on social media, the absence of advertising materials, and the limited implementation of digital marketing strategies, all of which negatively affect its market positioning and competitiveness. In response to these needs, a proposal of marketing strategies aimed at strengthening the company's commercial performance was designed. The proposal includes the development of a visual identity, the implementation of traditional and digital advertising, the use of social media, customer loyalty initiatives, and promotional activities. It is concluded that the implementation of these strategies will enhance brand recognition, increase customer acquisition, strengthen customer relationships, and contribute to the sustainable growth of GUACHANITA in the local market.

Keywords: Commercialization, Brand Positioning, Commercial Strengthening, Digital Marketing, Marketing Strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, especialmente en entornos competitivos donde la diferenciación y la conexión con el cliente son factores clave para el éxito. El comercial GUACHANITA, ubicado en el cantón Caluma provincia Bolívar, no es la excepción, enfrentando los desafíos de mantener y fortalecer su base de cliente en un entorno cada vez más competitivo. Las organizaciones, sin importar su tamaño, requieren implementar estrategias audaces que les permitan posicionarse en el mercado, incrementar sus ventas y fortalecer su relación con los clientes.

En este contexto, las pequeñas empresas enfrentan diversos desafíos relacionados con la limitada aplicación de estrategias de marketing, lo que puede afectar directamente su desempeño comercial. La empresa “GUACHANITA”, ubicada en el cantón Caluma, no es ajena a esta realidad, ya que presenta la necesidad de mejorar su gestión comercial mediante la implementación de herramientas que le permitan optimizar su posicionamiento y competitividad en el mercado local.

El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar la situación actual de la empresa “GUACHANITA” en relación con sus estrategias de marketing, identificando las principales debilidades y oportunidades que inciden en su desarrollo comercial. A partir de este análisis, se plantearán estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa, con el fin de contribuir al incremento de sus ventas, la fidelización de clientes y el reconocimiento de su marca en el año 2026.

Para el desarrollo de este estudio, se emplearán metodologías de investigación que permitirán recopilar información relevante tanto de la empresa como de su entorno, facilitando la formulación de propuestas viables y adaptadas a sus necesidades. De esta manera, la investigación no solo busca aportar al crecimiento de la empresa “GUACHANITA”, sino también servir como referencia para otras organizaciones con características similares dentro del cantón.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

En la actualidad, el marketing se ha consolidado como un elemento clave para el desarrollo empresarial a nivel global, permitiendo a las organizaciones comunicar su propuesta de valor, posicionarse en el mercado y generar ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, en sectores productivos como el agropecuario, aún se evidencia una limitada aplicación de estrategias de marketing, debido a que muchas empresas priorizan el conocimiento técnico y operativo, dejando en segundo plano la gestión comercial y comunicacional.

Esta situación provoca que, a pesar de contar con productos o servicios de alta calidad, las empresas no logren alcanzar el reconocimiento necesario ni captar de manera efectiva a su público objetivo, afectando directamente su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

A nivel nacional y local, particularmente en zonas rurales y productivas como el cantón Caluma, esta problemática se vuelve más evidente. Las pequeñas y medianas empresas del sector pecuario presentan debilidades en la implementación de estrategias de marketing, debido a la falta de recursos, conocimientos especializados o estructuras organizativas orientadas a la comercialización.

En este contexto, es común que estas organizaciones dependan de métodos tradicionales como el “boca a boca” para promocionar sus servicios, limitando su alcance y reduciendo las oportunidades de expansión. Asimismo, la escasa inversión en publicidad y el desconocimiento de herramientas digitales dificultan el posicionamiento de estas empresas en un entorno cada vez más competitivo.

En este escenario se encuentra el comercial “Guachanita”, el cual, a pesar de contar con un alto nivel de conocimiento técnico en la crianza de animales como cerdos, peces y ganado bovino a gran escala, enfrenta serias dificultades en su gestión comercial. La ausencia de un departamento de marketing y publicidad estructurado ha generado una baja visibilidad de su oferta educativa, manteniéndose en gran medida en el anonimato.

Actualmente, la empresa no dispone de estrategias definidas para la captación de clientes, dependiendo principalmente de recomendaciones informales, lo cual resulta insuficiente para garantizar la participación en las capacitaciones programadas. Esta situación es preocupante, considerando que se cuenta con charlas de alto nivel técnico próximas a ejecutarse, sin un plan de difusión que asegure que el público objetivo tenga conocimiento de las mismas.

La falta de inversión en publicidad y de una planificación estratégica orientada al marketing incrementa el riesgo de baja asistencia, desaprovechamiento de recursos y pérdida de oportunidades de posicionamiento en el sector pecuario. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan fortalecer el desempeño comercial de la empresa y mejorar su alcance en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo pueden las estrategias de marketing contribuir al fortalecimiento comercial de la empresa “Guachanita” en el cantón Caluma durante el año 2026?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica debido a la creciente importancia del marketing como herramienta estratégica para el desarrollo y fortalecimiento comercial de las empresas, especialmente en sectores productivos donde predomina el conocimiento técnico sobre la gestión comercial. En este sentido, la empresa “Guachanita”, ubicada en el cantón Caluma, requiere mejorar sus procesos de comunicación y posicionamiento en el mercado, con el fin de aprovechar de manera eficiente su oferta educativa y su experiencia en el sector pecuario.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo de titulación permitirá diseñar e implementar estrategias de marketing orientadas a incrementar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y mejorar la participación en sus capacitaciones técnicas. De esta manera, se busca optimizar el uso de los recursos disponibles, evitando la baja asistencia a eventos formativos y contribuyendo directamente al crecimiento comercial de la organización.

En el ámbito teórico, la investigación aportará al análisis de la aplicación del marketing en empresas del sector pecuario, un campo que ha sido poco explorado en comparación con otros sectores económicos. Asimismo, servirá como referencia para futuros estudios relacionados con el fortalecimiento comercial de pequeñas y medianas empresas en contextos rurales o semiurbanos, donde las limitaciones en marketing son más evidentes.

Desde una perspectiva social y económica, el fortalecimiento de la empresa “Guachanita” no solo beneficiará a la organización, sino también a la comunidad local, ya que la difusión de conocimientos técnicos en la crianza de animales como cerdos, peces y ganado bovino contribuye al desarrollo productivo del sector agropecuario.

Finalmente, la investigación es viable, ya que se cuenta con acceso a la información necesaria, disposición por parte de la empresa para el desarrollo del estudio y herramientas metodológicas que permitirán obtener resultados confiables. Por lo tanto, el desarrollo de esta tesis resulta pertinente, relevante y necesaria para fortalecer la gestión comercial de la empresa en el año 2026.

La presente investigación nace de la necesidad imperativa de transformar el potencial técnico de la empresa "GUACHANITA" en un activo comercial sólido y visible dentro del cantón Caluma. Actualmente, existe una desconexión crítica entre la alta calidad de los conocimientos especializados en el sector pecuario que la organización posee y su capacidad para atraer al público objetivo. A pesar de contar con una oferta educativa de alto valor sobre la crianza a gran escala de porcinos, peces y ganado, la ausencia de una estructura de mercadeo y publicidad ha confinado a la empresa al anonimato comercial. Dependiendo exclusivamente de canales informales como el "boca a boca" resulta insuficiente y riesgoso en el escenario actual, donde la falta de una ruta clara de captación de clientes amenaza con convertir las capacitaciones técnicas en esfuerzos infructuosos y desperdicio de recursos.

Por lo tanto, este estudio se justifica al proponer el diseño de un plan de marketing integral que no solo dote a la empresa de una voz profesional y estratégica, sino que también asegure su posicionamiento como líder en el sector agropecuario local. Al implementar tácticas de comunicación digital y marketing relacional, se busca

garantizar que el conocimiento técnico llegue efectivamente a quienes lo necesitan, fomentando la lealtad de los clientes y dinamizando la economía productiva de la región.

1.4.Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Determinar cómo las estrategias de marketing contribuyen al fortalecimiento de la empresa GUACHANITA en el cantón Caluma durante el año 2026.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación actual del posicionamiento de marca y la percepción del servicio del comercial "GUACHANITA" en el cantón Caluma.
- Establecer tácticas de comunicación digital y marketing relacional que incrementen la visibilidad del comercial y fomenten la lealtad de los clientes.
- Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.5.Variables

1.5.1. *Variable Independiente*

Estrategias de marketing

1.5.2. *Variable Dependiente*

Actividad comercial

1.6.Operacionalización de Variables

Tabla 1*Operacionalización de variable independiente: estrategia de marketing*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Conjunto de acciones planificadas orientadas a promover productos o servicios y satisfacer necesidades del mercado objetivo.	Producto	Calidad percibida, presentación, variedad	¿Considera que el producto ofrece buena calidad?	Encuestas Observación directa	Cuestionario
	Precio	Competitividad, accesibilidad, relación calidad-precio	¿Está de acuerdo con el precio del producto?		
	Promoción	Publicidad, ofertas, presencia en redes sociales	¿Ha visto publicidad de la empresa en redes sociales?		
	Plaza (distribución)	Accesibilidad, cobertura, disponibilidad	¿Encuentra fácilmente el producto en puntos de venta?		

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente: actividad comercial*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Nivel de desempeño de las ventas y operaciones comerciales de una empresa en un periodo determinado.	Ventas	Frecuencia de compra, volumen de compra	¿Con qué frecuencia adquiere productos del local?	Entrevista	Guion
	Clientes	Nivel de Satisfacción, fidelización	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?		
	Rentabilidad percibida	Cuota de Intención de recompra	¿Volvería a comprar en este comercial?		
	Participación en el mercado	Cuota de Preferencia frente a la competencia	¿Prefiere este comercial frente a otros comerciales?		

Fuente: Autoría propia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El presente capítulo desarrolla el marco teórico de la investigación, abordando los principales conceptos relacionados con el marketing y el fortalecimiento comercial. Estos fundamentos permiten comprender las variables del estudio y su aplicación en la empresa Guachanita en el cantón Caluma.

Con el fin de establecer un antecedente de este anteproyecto de integración curricular, se lleva a cabo una búsqueda bibliográfica intensiva realizada en años anteriores y que guarden relación con el tema de la investigación. Para efecto, del mismo a continuación se muestran los trabajos recabados en la búsqueda.

Según Espinosa (2023) con el tema: "El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa". Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Según la investigación desarrollada por Pazos et al. (2023) titulada: "**Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la ferretería distemag de la ciudad de Quito**" tiene como objetivo, Determinar las estrategias de marketing digital y de implementación de un E-commerce para el incremento de las ventas de la Ferretería Distemag de la ciudad de Quito; donde concluye que: Después de un análisis exhaustivo y la implementación de una serie de estrategias de marketing digital, las conclusiones del estudio para Distemag son muy alentadoras. Al expandirse y adoptar un enfoque en línea, la ferretería podrá alcanzar a una audiencia mucho más amplia de lo que habría sido posible con un enfoque local limitado. Los resultados proyectados indican que la estrategia de

marketing digital será exitosa en términos de alcance y conversión de leads en ventas.

Según la investigación realizada por Pazmiño (2022) misma que se titula: **Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa "Comercial Pazmiño" de la ciudad de Ventanas**, propone un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Comercial Pazmiño en el mercado de la ciudad de Ventanas. Para esto llevaron a cabo un estudio de carácter descriptivo debido a que facilita el análisis de las estrategias de marketing, mismas que fueron el motor fundamental de la investigación. Así mismo, emplearon una búsqueda bibliográfica, con la finalidad de describir los aspectos fundamentales de las variables de estudio. Como conclusión desarrolla el Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Comercial Pazmiño se concluye que este es relevante para la gestión de cualquier organización, constituyéndose en un importante instrumento para la toma de decisiones gerenciales.

Por último, se concluye que la aplicación de las estrategias planteadas en el desarrollo del trabajo de investigación para que la empresa logre incrementar sus utilidades en un mercado muy competitivo y globalizante están acorde a las necesidades de la organización y que estas han sido propuestas de acuerdo a las insuficiencias no solo de la organización sino del mismo sector en el cual la institución oferta sus productos y servicios.

Según Colmont & Landaburú (2014) en su investigación titulada **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil** con el objetivo de Mejorar la distribución de los productos que ofrece MIZPA S.A. el cual está ubicado en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Además, se desea ampliar la atención a las necesidades de los clientes que se encuentran en el sector norte, para lo cual se analizará el gran crecimiento de nuevas construcciones en ese sector de la ciudad, estudiando la posibilidad de abrir una nueva sucursal.

Según la investigación realizada por Molina & Murillo (2023) misma que se titula: **Implementación de un plan estratégico de marketing digital para el**

fortalecimiento comercial de la empresa bocadillos la flor en Vélez, Santander, 2022 con el objetivo de, Implementar estrategias de marketing digital mediante un plan estratégico que permita posicionar la marca “Bocadillos La Flor” aumentando su visibilidad para los clientes potenciales. Teniendo como conclusión En base al análisis interno y externo que se realizó en “Bocadillos La Flor”, se evidenció que es una empresa que cuenta con atributos de excelente calidad y precios asequibles, sin embargo, aún no cuenta con la suficiente invocación teniendo en cuenta que está en el mercado hace aproximadamente 68 años, aun así, Bocadillos la Flor garantiza la satisfacción de sus clientes con su calidad y bien servicio al cliente.

Previo a la implementación del fortalecimiento empresarial, se encontró que la empresa no generaba un porcentaje de ventas mayor al 45%, dado que el análisis interno y externo así lo detallo. La principal razón es la falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca ya que no le permite ser reconocida en la industria del bocadillo y por ende es necesario desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse y ser reconocida.

Según el aporte realizado por Agudelo et al. (2023) titulada: **Estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda** que tiene como objetivo, Determinar estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda; donde concluye que: presentar una propuesta de estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de las mipymes, siendo necesario realizar un recorrido por la evolución del marketing a través de los años hasta llegar al marketing digital que es la estrategia más utilizada actualmente debido a la reducción de costos que implica para la empresa, así como la posibilidad que brinda de llegar a un mayor número de personas realizando el mismo esfuerzo.

Según la investigación de Delgado (2022) titulada: **Estrategias de marketing y fortalecimiento comercial; caso empresa PROMOPESCA S.A de la ciudad de Manta, periodo 2019-2021** que tiene como objetivo; Determinar de qué manera las Estrategias de Marketing inciden en el fortalecimiento comercial de la Empresa Promopesca S.A de la ciudad de Manta 2019 2021 misma que concluye que: Se evidencio que al aplicar las principales estrategias de marketing y estrategias

segmentación se ejecutan y obtienen un rendimiento preciso e importante en la empresa para ofrecer sus productos de calidad y seguridad por eso es necesario definir los objetivos propuestos de las estrategias de marketing.

Se pudo observar que en el fortalecimiento comercial influye por comercio y estrategias logrando analizar los beneficios que son utilizados para generar estabilidad en la empresa y poder llegar a mejorar una fuente relación con las ventas.

Según Zocchi (2023) titulada: **Estrategias de diseño y marketing para el fortalecimiento comercial de emprendimientos de la Economía Social de Argentina con proyección internacional. Singularidades en su implementación y análisis del caso de la Cooperativa Apícola Pampero (CAP).** Con el objetivo de; Analizar las acciones de comercialización y comunicación estratégicas que posibilitan la inserción de los productos y servicios de la Cooperativa Apícola Pampero (CAP) en el mercado internacional. Misma que concluye que: en el presente trabajo, el diseño y el marketing son dos disciplinas que contribuyen a impulsar el desarrollo comercial de productos y servicios, tanto en el mercado doméstico como en proyectos de exportación. Concebir ambas disciplinas de manera integrada permite contemplar diversos factores -ambientales, culturales y sociales- que impactan significativamente en los distintos eslabones de la cadena de valor. Bajo esta perspectiva, incorporar la metodología y el pensamiento de diseño permite a las organizaciones plantear nuevos enfoques en sus estrategias y desarrollar propuestas innovadoras ante distintas oportunidades del entorno.

Según el trabajo realizado por Coles (2022) titulado: **Estrategia de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, Año 2022.** Que tiene como objetivo; Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2022. En la que concluyen que: El Hostal de “Guadalupe” tiene un bajo posicionamiento dentro del Cantón Caluma, por eso, es necesario la implementación de estrategias que le permitan captar turistas, entre las estrategias más idóneas están el rediseño de la marca, ya que será la primera imagen en quedarse en la mente del turista, luego se encuentra la estrategia de redes sociales en la cual ayuda al Hostal a comunicar de

las diversas ofertas, de ahí se emplea la estrategia con alianzas como Booking o Tripadvisor que permite a la empresa participar en los buscadores de la plataforma, por último, se diseñan dos estrategias importantes, los anuncios SEM que permite llegar a más turistas potenciales a través de Google Display o Google Search y la estrategia de video publicitario que permite visualizar el Hostal y mostrar al turista que es un lugar que va a cumplir con las expectativas.

2.2.Marco científico

2.2.1. Marketing

Según los autores Armstrong & Kotler (2013) nos dicen que el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (P.37)

En línea semejante, Mendivelso & Lobos (2019) manifestaron que el marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. Es decir, la meta del marketing es obtener nuevos clientes y agregarle valor agregado a los productos o servicios para que sean aceptados por el público objetivo y así lograr rentabilidad empresarial.

En resumen, todo lo citado se puede establecer que el marketing sin duda alguna es un proceso que se encuentra asociado al crecimiento de las empresas y el aumento de las ventas mediante la identificación de deseos y necesidades de un público objetivo en concreto.

2.2.2. Estrategias de marketing

Se halla distintas conceptualizaciones con respecto a las estrategias del marketing, no obstante, en esta investigación se pretenden enfocar en aquellas que desde el punto de vista crítico tienen un concepto bastante acertado. Dicho esto, se indica a Ferrell & Hartline (2012) quienes manifestaron que las estrategias de marketing “El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.”.

De la misma manera hay muchas exponentes Izquierdo et al. (2020) quienes manifestaron que las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la organización, todo con la finalidad de ampliar la línea de los productos que ofrece y obtener por medio de programas de marketing una ventaja considerable con relación a las empresas competidoras. Diciéndolo de otro modo, las estrategias son herramientas que ayudan a la empresa a cumplir con los objetivos planteados en cuanto a su clientela.

2.2.3. Posicionamiento

Según información proporcionada por Muñoz Macías et al. (2023), Se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento, no es crear algo nuevo y diferentes, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y revincular las conexiones que ya existen.

Contribuyendo con el tema nos dice Cardeña & Mamani (2025) El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Teniendo como objetivo que el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. El mismo nos dice que la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una

identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Con relación a las estrategias de posicionamiento se señala en un sentido global que la misma enfatiza en cómo la empresa busca ser percibida en un segmento estratégico, es decir, con qué imagen o atributo la empresa espera ser identificada en la mente de los consumidores (Pico et al., 2020).

2.2.5. Fortalecimiento comercial

CEREM (2025) concuerda en que el fortalecimiento comercial destaca las funciones básicas que una empresa debe tener para lograr ser eficaz. Además, como lo explican Chele (2022) el fortalecimiento comercial convierte los procesos comerciales con los que cuentan las empresas en procesos efectivos y eficientes a partir de un diagnóstico que recoge todos los puntos por mejorar, todo para lograr que las empresas incrementen sus ventas.

2.2.6. Comercialización

Según Maigua (2023) la comercialización ya sea de un producto o servicio para obtener buenos resultados debe pasar por procesos, desde el estudio del mercado para saber la opinión de los consumidores o para determinar las fallas de la competencia. El proceso de comercialización es una metodología de acción que permite poner en práctica la teoría, que busca satisfacer al consumidor, para lo cual primero se debe conocer al cliente potencial y saber sus deseos y necesidades.

La comercialización es la actividad más importante para el sector agropecuario, ya que mediante el proceso comercial recuperan su inversión y tienen la oportunidad de obtener ganancias, de esta manera logran la sustentabilidad y sostenibilidad de su profesión.

2.2.7. Funciones de la comercialización

Las funciones de la comercialización son las siguientes según Pacheco (2019):

- **Comprar:** Obtener un bien o servicio que sea útil para el cliente
- **Vender:** Impulsar el producto con el fin de generar ganancia y recuperar lo invertido.
- **Transportar:** de ser necesario para lograr su venta o compra.
- **Financiar:** Invertir ya sea como consumidor o empresa.
- **Asumir riesgos:** analizar situaciones ya sea negativas o positivas que conlleva la comercialización.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Calidad

Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas (San Miguel, 2019).

2.3.2. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales los productos o servicios llegan desde el productor hasta el consumidor final. Keller & Swaminathan (2020) señalan que estos canales pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas o plataformas digitales.

La selección adecuada de los canales de distribución es clave para garantizar la disponibilidad del producto en el lugar y momento correcto. Además, influye directamente en los costos logísticos, el alcance del mercado y la experiencia del cliente.

2.3.3. Clientes

Según lo citado por Delgado (2022) es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, se llama clientes aquellas personas físicas o jurídicas que compran bienes y servicios que habitualmente son objeto de venta por parte de la empresa.

2.3.4. Comercialización

La comercialización tiene una estrategia las cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables (Flores et al., 2025).

2.3.5. Comunicación

El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación (Gómez, 2016).

2.3.6. Competencia

La competencia está conformada por todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares dentro de un mismo mercado (UNIR, 2023), el análisis de la competencia es fundamental para identificar oportunidades, amenazas y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

2.3.7. Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial, como objetivo de los diferentes sectores con los cuales sostiene relaciones una empresa (proveedores, mercado financiero y de capitales, compradores), puede afectarse por la inexistencia de estímulos estatales, las características del financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes en las apetencias de los consumidores, la desviación de fondos hacia inversiones especulativas, la desidia en la medición del tamaño, y las tendencias de mercado (Aguilera, 2010).

2.3.8. Demanda

Se trata de evaluar las teorías y enfoques de forma muy sucinta, como inicio de una discusión para conducirla hacia la comunidad científica y plantear su pertinencia (Coca, 2007).

2.3.9. Emprendimiento

La palabra "emprendimiento" se deriva del término francés emprendedor, que significa estar listo a tomar decisiones para iniciar algo (Rodríguez, 2009).

2.3.10. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing constituyen el conjunto de acciones planificadas que orientan a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Estas estrategias incluyen la segmentación del mercado, la selección del público objetivo y el posicionamiento, así como la definición de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Armstrong & Kotler (2013) destacan que una estrategia efectiva permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y adaptarse a un entorno dinámico.

2.3.11. Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo (Figuerola et al., 2020).

2.3.12. Innovación

La innovación constituye el motor impulsor del desarrollo y crecimiento empresarial hacia la competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante (Díaz & Guambi, 2018).

2.3.13. Logística

la logística se refiere al flujo de recursos que una empresa necesita para operar y al conjunto de operaciones para llevar el producto final al cliente. Sin embargo, en la última década, este concepto ha evolucionado radicalmente (Thompson, 2025).

2.3.14. Marca

“Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente” es decir, una palabra que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio (Belmonte, 2023).

2.3.15. Marketing

El marketing es un proceso estratégico, social y administrativo mediante el cual las organizaciones identifican necesidades, diseñan propuestas de valor y establecen relaciones sostenibles con los clientes. Armstrong & Kotler (2013) sostienen que el marketing no solo busca satisfacer necesidades, sino también generar valor a largo

plazo tanto para el cliente como para la empresa. En este sentido, el marketing moderno ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el cliente, donde la experiencia, la personalización y la fidelización juegan un papel fundamental.

2.3.16. Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Lara, 2013).

2.3.17. Negocio

Un negocio es una organización que produce bienes o servicios con el objetivo de generar beneficios económicos Robbins & Coulter (2018), señalan que su éxito depende de una adecuada gestión de recursos.

2.3.18. Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento (Mora et al., 2008).

2.3.19. Plaza

Es el proceso por el cual el producto o servicio llega al cliente, ya sea mayorista o final. Este factor es esencial, ya que impacta significativamente en el margen de beneficio y en la satisfacción del cliente (Moreno et al., 2022).

2.3.20. Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia (Mora et al., 2008).

2.3.21. Precio

Una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo (De La Llana et al., 2021). En definitiva, es el valor que se

le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

2.3.22. *Producto*

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos (Kotler, 2006).

2.3.23. *Promoción*

La promoción consiste en incrementar en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores (Camino & Vigaray, 2002).

2.3.24. *Publicidad*

La publicidad es una forma de comunicación pagada que utiliza diversos medios para presentar mensajes promocionales a un público objetivo (Asencio, 2023).

2.3.25. *Rentabilidad*

La rentabilidad mide la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus inversiones. Gitman & Zutter (2013), destacan que es un indicador clave del desempeño financiero.

2.3.26. *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente se entiende como una evaluación emocional basada en la experiencia directa con un producto o servicio. Esta evaluación surge de comparar lo que el cliente esperaba recibir con lo que realmente obtuvo. Si el rendimiento percibido del producto o servicio cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción. En cambio, si el desempeño queda por debajo de lo esperado, se genera insatisfacción. Este concepto está fuertemente vinculado a la psicología del consumidor, ya que la evaluación subjetiva del cliente puede ser afectada por varios factores, como sus experiencias previas y sus necesidades individuales (Oliver, 2010 citado por (Escobar Medina & Peña Olaya, 2025)).

2.3.27. *Segmentación de mercado*

La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (Flores et al., 2025).

2.3.28. Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Mora et al., 2008).

2.3.29. Ventas

Las ventas representan el proceso mediante el cual una empresa logra intercambiar sus productos o servicios por un valor económico, constituyendo la principal fuente de ingresos. Sin embargo, en el contexto actual, las ventas no se limitan a una simple transacción, sino que implican la construcción de relaciones con el cliente (Jobber & Ellis, 2016). señalan que la efectividad de las ventas depende de la correcta aplicación de estrategias comerciales y del conocimiento del cliente.

2.4.Marco legal

El comercial “GUACHANITA” se constituye como una organización obligada a ofrecer un servicio y atención de calidad, razón por la cual se sustenta en las siguientes bases legales que se rigen a las regulaciones y leyes promulgadas.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENTA

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Esto quiere decir que en virtud las empresas dedicadas a la creación de emprendimientos de la ciudad de Guaranda se encuentran en la obligación de ofrecer productos de calidad y de no ofertar publicidad engañosa a los clientes ya que, de ser así estarían violando los reglamentos y engañando al cliente.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

En lo que respecta a la investigación que se está llevando a cabo se señala que el comercial “GUACHANITA” debe tomar en cuenta la ley que sustenta los derechos de los consumidores y asegurarse de ofrecer un producto (en este caso balanceados bien realizadas y de acuerdo a lo que el cliente pida) para evitar que existan problemas en cuanto a lo que ofrecen y a la publicidad ofrecida.

LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN I

Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de 30 esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Ley de Compañías, 2014).

En tal sentido, el artículo citado refleja claramente la definición del contrato de compañía, por tanto, el comercial “GUACHANITA” debe configurarse dentro de este reglamento y demás leyes.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en Ecuador tendrá su domicilio dentro del territorio nacional. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas. (Ley de Compañías, 2014).

SECCIÓN V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora" u otras. (Ley de Compañías, 2014). **Art. 93.-** La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. (Ley de Compañías, 2014). **Art. 94.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y 31 operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Ley de Compañías, 2014).

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. (Ley de Compañías, 2014).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000).

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

CAPÍTULO I

Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Esta disposición reglamentaria toma lugar debido a que el comercial “GUACHANITA” se configura como una actividad emprendedora y por tanto, le corresponde a la Ley establecer normas que permitan el desarrollo e innovación de los distintos emprendimientos que se lleven a cabo.

Art. 2.- Objetivos de la ley. Son objetivos de esta Ley los siguientes: ja) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación; b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

CAPÍTULO IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía,

como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020). Considerando la naturaleza del estudio, se ha establecido este reglamento ya que el trabajo de titulación efectuado comprende el desarrollo de un plan de negocio para el fortalecimiento comercial de una empresa que se segmenta dentro del marco de desarrollo de emprendimiento e innovación.

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el

Art. 6 de la ley. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006). En consecuencia, de acuerdo con el tema de investigación del comercial “GUACHANITA” debe dar a conocer los tipos de alimentos que dispone por medio de publicidad, empleando el uso de los diferentes medios de comunicación para que los clientes adquieran el producto, pero todo tomando en consideración los derechos que poseen los consumidores, tal como se refirió en el artículo citado.

2.5.Marco georreferencial

El Comercial **GUACHANITA** se encuentra ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Caluma, en una zona de gran importancia comercial debido a su privilegiada localización. El establecimiento está situado sobre la vía principal Héroes del Cenepa, una de las arterias más transitadas del cantón, lo que permite un acceso rápido y cómodo tanto para los habitantes de la localidad como para las personas que visitan el sector por motivos comerciales, laborales o personales. Esta ubicación estratégica representa una ventaja competitiva, ya que incrementa la visibilidad del negocio y facilita que potenciales clientes lo identifiquen con facilidad.

Además, el comercial se encuentra a tan solo dos cuadras del mercado central de Caluma, un espacio donde diariamente convergen comerciantes, productores, transportistas y consumidores. La cercanía con este importante punto de actividad económica genera un flujo permanente de personas y vehículos, creando un entorno favorable para el desarrollo de las actividades comerciales del establecimiento. A su alrededor también funcionan diversos negocios, servicios y locales que complementan la dinámica comercial de la zona, contribuyendo a fortalecer la afluencia de clientes durante gran parte del día.

La ubicación del Comercial GUACHANITA le permite atender de manera eficiente las necesidades de productores agropecuarios, agricultores y personas vinculadas al sector zootécnico, quienes encuentran en el establecimiento una alternativa cercana y accesible para adquirir productos de primera necesidad relacionados con la alimentación, el manejo y el cuidado de animales. Gracias a esta ventaja geográfica, el negocio ha logrado consolidarse como un referente dentro del cantón, ofreciendo un servicio oportuno y generando confianza entre sus clientes.

En conjunto, las características del entorno donde opera el Comercial GUACHANITA favorecen su crecimiento y fortalecen su posicionamiento en el mercado local. Su excelente ubicación, el constante movimiento comercial del sector y la facilidad de acceso contribuyen a mantener una clientela estable, atraer nuevos compradores y potenciar las oportunidades de expansión del negocio, consolidándolo como un establecimiento importante para el desarrollo de las actividades agropecuarias y zootécnicas de la comunidad.

Figura 1

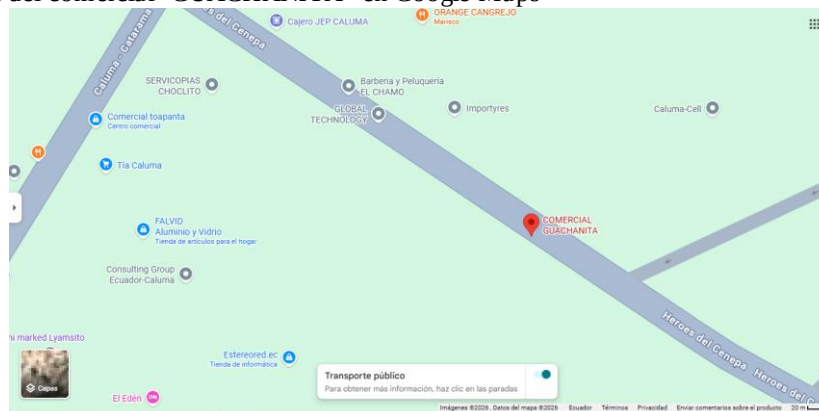
Ubicación del comercial "GUACHANITA"



Nota: Realizado por la autora

Figura 2

Ubicación del comercial "GUACHANITA" en Google Maps



Nota: Realizado por la autora

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se emplearán diversos tipos de investigación para obtener un punto de vista completo.

3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables (Alban et al., 2020). Este tipo de investigación permitirá describir, comprender y entender como ayudará el marketing para el fortalecimiento comercial y la necesidad de los clientes denotando los factores más relevantes de la investigación mediante la interpretación y análisis de datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

Para alcanzar resultados, se realizará la interpretación y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a un público objetivo, misma que nos proporcionará información relevante y sustentada para la toma de decisiones estratégicas. De esta manera, la investigación permitirá determinar los aspectos más significativos que influyen en el fortalecimiento comercial y establecer acciones orientadas a mejorar la relación con los clientes, incrementar la demanda y promover el crecimiento comercial del negocio.

3.1.2. Investigación de campo

la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios). En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas.

El diseño en la investigación de campo hace referencia al uso de la realidad por parte del investigador, por lo cual se puede afirmar que existen tantos diseños como investigadores (Hernández, 2017).

La investigación de campo consiste en la observación directa de la problemática que existe actualmente en el Comercial Guachanita, permitiendo obtener información de primera mano de manera clara, precisa y concisa. Este tipo de investigación facilitará el acercamiento al ámbito real en el que se desarrolla la actividad comercial, posibilitando la identificación de factores internos y externos que influyen en su desempeño y crecimiento.

Además, mediante la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos de investigación, como encuestas y observación directa, se obtendrá evidencia confiable y relevante que contribuirá al análisis e interpretación de la situación actual del negocio. La información recopilada servirá como base para la formulación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento comercial, la mejora en la satisfacción de las necesidades de los clientes y el incremento de la competitividad dentro del mercado.

3.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.

Este tipo de investigación es muy usada en las ciencias sociales y es característica del modelo de investigación cualitativa, donde constituye un objetivo en sí mismo. Sin embargo, está presente en todo tipo de investigación, pues solo a partir de la investigación documental se conocen los antecedentes del problema o el estado de la cuestión (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este tipo de investigación permitió la recopilación y análisis de información proveniente de diversas fuentes bibliográficas y documentales, tales como libros, documentos académicos, informes, artículos científicos, revistas especializadas y sitios web confiables relacionados con el área de marketing y fortalecimiento comercial. La consulta de estas fuentes proporcionó fundamentos teóricos y conceptuales que respaldaron el desarrollo de la investigación.

Asimismo, la investigación bibliográfica facilitó la comprensión de conceptos, teorías, modelos y antecedentes relacionados con las estrategias de marketing y su influencia en el fortalecimiento de la actividad comercial. La información obtenida permitió sustentar el estudio con bases científicas y metodológicas, contribuyendo al análisis de la problemática planteada y a la formulación de propuestas orientadas a mejorar el desempeño comercial y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

3.2.Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo tuvo su origen en Max Weber, (1864 – 1920) también dentro de las ciencias sociales, esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno (Vega et al., 2014).

Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri et al., 2020).

El enfoque cualitativo permite captar la realidad social desde la perspectiva de quienes experimentan, considerando su percepción del entorno y interacción con el mismo. Aplicado al análisis del comercial GUACHANITA, este enfoque cualitativo resulta fundamental para interpretar los resultados desde la experiencia y percepción de los clientes y colaboradores involucrados.

Al priorizar la mirada subjetiva de los clientes, se logra identificar patrones de comportamiento, niveles de satisfacción y factores que influyen en sus decisiones de compra. Esto no solo contribuye con información relevante para tomar decisiones estratégicas, sino que también contribuye al desarrollo de mejoras en la oferta de productos y servicios, garantizando un alineamiento más preciso con las necesidades y expectativas del mercado en el que nos encontramos.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de

investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social (Vega et al., 2014).

El enfoque de la investigación cuantitativa se centra en el análisis estructurado de los fenómenos sociales. Su principal interés radica en la aplicación de procedimientos analíticos rigurosos que permiten examinar las relaciones entre las variables del problema del estudio.

Este enfoque cuantitativo, se basa en la recolección de datos y procesamiento de la información numérica, utilizando métodos sistemáticos para el procesamiento de la información, análisis e interpretación de datos. La presencia en la medición y aplicación de técnicas estadísticas permiten identificar patrones, tendencias y correlaciones significativos dentro de la investigación. En el caso del comercial GUACHANITA este enfoque es importante para evaluar el comportamiento de los clientes, analizar el impacto de estrategias comerciales y optimizar la toma de decisiones.

3.3.Métodos de la investigación

3.3.1. *Deductivo*

El método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir de la muestra. Muchas veces se explica esto diciendo que el método inductivo va de lo particular a lo general, definición poco clara si no se analizan antes los conceptos de población, muestra y error (Biesuz & Bruno, 2014).

En esta investigación se utilizará el método deductivo para descubrir pistas que proporcionaron la investigación que va de lo general a lo particular para llegar a conclusiones.

3.3.2. *Inductivo*

Se entiende como método válido la generalización probabilista que arranca desde los casos singulares. La producción de conocimientos va de lo particular a la generalidad a la cual es aplicable el conocimiento observado y descubierto, a partir de lo observado empíricamente, porque la construcción es básicamente

descubrimiento, como proceso sistematizado, de esa interrelación existente entre hechos particulares (Sáez & Padrón, 2013).

Este método inductivo se utiliza en esta investigación para obtener información que permitirá definir y analizar datos de lo particular a lo general.

3.4. Técnicas de recopilación de datos

3.4.1. Encuestas

Puede ser estructurada, “compuesta de una lista de preguntas que se formulan a todos por igual”; no estructurada, “permite al encuestador modificar las preguntas de acuerdo a las respuestas que se vayan dando” verbal, “utiliza el método de la entrevista, donde existe una interacción verbal entre encuestado y encuestador permitiendo tener una respuesta directa y la encuesta escrita, “utiliza como instrumento el cuestionario, consiste en un documento con un listado de preguntas, que se realiza a una población determinada (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las encuestas tienen como finalidad ofrecer un primer acercamiento al fenómeno o problema de estudio. A través de ellas, se identifican características generales, dimensiones clave y posibles hipótesis que servirán de base para investigaciones más profundas.

3.4.2. Entrevista

Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez que planteada por el entrevistador. Sáez & Padrón (2013) “la entrevista del tipo estructurada será mejor que los cuestionarios autoadministrados para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento”.

La entrevista contribuye con información específica, conocer experiencias y explorar los puntos de vista de los trabajadores factores que nos ayudara en la investigación.

3.4.3. Observación directa

Según Carvajal (2002) La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

La observación directa es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.

La observación directa nos ayudara a realizar observaciones directas de las actividades y procesos que se desarrollan en el comercial GUACHANITA, y posteriormente analizando los procedimientos.

3.5.Universo, población y muestra

3.5.1. Universo

Para este caso de estudio y cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a la población económica activa PEA del cantón Caluma.

3.5.2. Población

Población de la investigación: 11.074

3.5.3. Muestra

Cálculo de la Muestra para la población económica activa PEA del cantón Caluma.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Formula

N = Población objetiva

Z= Nivel de confianza 1.96

e= Margen de error 0.05 (5%)

P= Probabilidad de que ocurra 0.50

Q= Probabilidad de que no ocurra 0,50

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 11,074}{0.05^2(11,074 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 11,074}{0,0025(11,073) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{10,635.4696}{27,6825 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10,635.4696}{28,6429}$$

$$n = 370$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para el análisis e interpretación de los datos, se utilizará Microsoft Word y Microsoft Excel.

- **Microsoft Word:** Servirá como herramienta principal para la redacción y estructuración de los instrumentos de recolección de datos, como encuestas. Además, facilitará el procesamiento y análisis cualitativo de la información obtenida, permitiendo la elaboración de informes detallados, resúmenes de hallazgos y conclusiones fundamentadas.
- **Microsoft Excel:** Permitirá el procesamiento y análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante la generación de tablas dinámicas, gráficos y cálculos estadísticos. Esto facilitará la interpretación de tendencias y patrones en la información recopilada, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la validación de resultados.

El uso conjunto de estas herramientas garantizará un análisis integral de los datos obtenidos, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para una interpretación completa y fundamentada de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis interpretación y Discusión de resultados

4.1.1. Encuesta a la población.

Pregunta 1.

Tabla 3

¿Conoce usted el comercial "GUACHANITA"?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	70%
No	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos que muestran el nivel de reconocimiento de la marca en la población de estudio.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 3

Conocimiento del comercial.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual del conocimiento del comercial "GUACHANITA" por parte de los consumidores encuestados.

Análisis e Interpretación

La información recopilada en la investigación nos permite apreciar que el comercial Guachanita goza de un importante nivel de reconocimiento por parte de la población. Esta realidad refleja la presencia del establecimiento logrando consolidarse dentro del entorno comercial. Vemos también un menor porcentaje de personas que manifiestan el desconocimiento de la empresa.

Pregunta 2.

Tabla 4

¿Ha comprado en el comercial “GUACHANITA”?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	70%
No	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos respecto a la experiencia previa de adquisición de productos en el local.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 4

Historial de compra en el establecimiento.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de los usuarios que han realizado transacciones comerciales en el establecimiento.

Análisis e Interpretación

Las respuestas obtenidas en la investigación permiten identificar que una parte considerable de los encuestados ha tenido contacto directo con el establecimiento a través de la adquisición de sus productos. También vemos un porcentaje mínimo de personas que aún no han realizado compras lo que representa una oportunidad para desarrollar estrategias con el fin de atraer nuevos clientes.

Pregunta 3.

Tabla 5

¿Con que frecuencia adquiere productos del local comercial Guachanita?

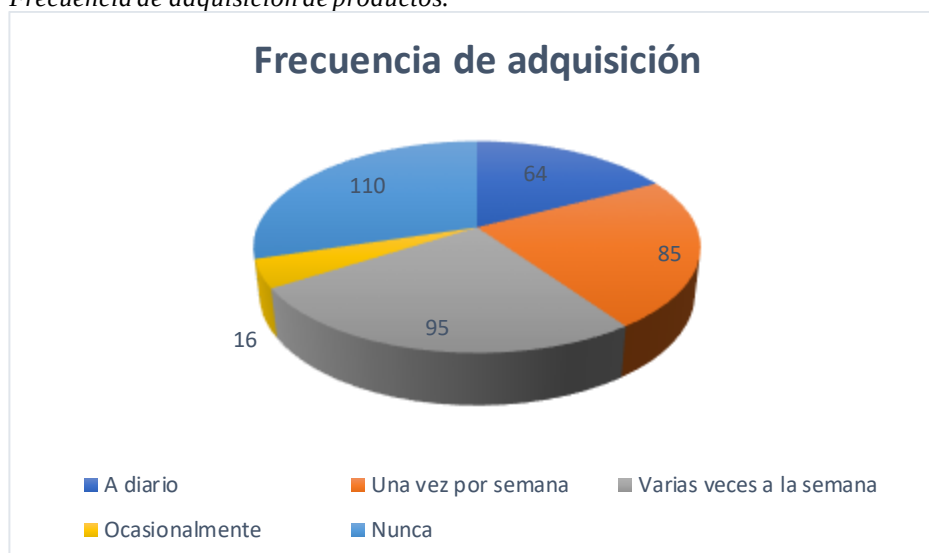
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces a la semana	95	26%
Una vez por semana	85	23%
Ocasionalmente	16	4%
A diario	64	17%
Nunca	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos sobre la periodicidad de compra de los usuarios del establecimiento.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 5

Frecuencia de adquisición de productos.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual relacionada con el hábito y regularidad de compra de la clientela.

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la investigación algunos consumidores mantienen una relación constante con el negocio, un menor número de clientes recurren a él de manera ocasional. Aunque todavía existen posibilidades de fortalecer la fidelización y estimular una mayor recurrencia en las compras.

Pregunta 4.

Tabla 6

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	170	46%
Poco satisfecho	90	24%
Nada satisfecho	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos acerca de la percepción de agrado respecto al servicio al cliente dispensado.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 6

Satisfacción con el servicio recibido.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual del nivel de satisfacción manifestado por los consumidores.

Análisis e Interpretación:

Según los encuestados reflejan una valoración positiva respecto a la atención brindada por el establecimiento. Esto constituye un indicador favorable del desempeño del personal y de la experiencia ofrecida al cliente. Aunque existe un porcentaje mínimo de las opiniones menos favorables sugieren la necesidad de mantener un proceso permanente de mejora.

Pregunta 5.

Tabla 7

¿Considera que los productos que ofrece el comercial “GUACHANITA” son de calidad?

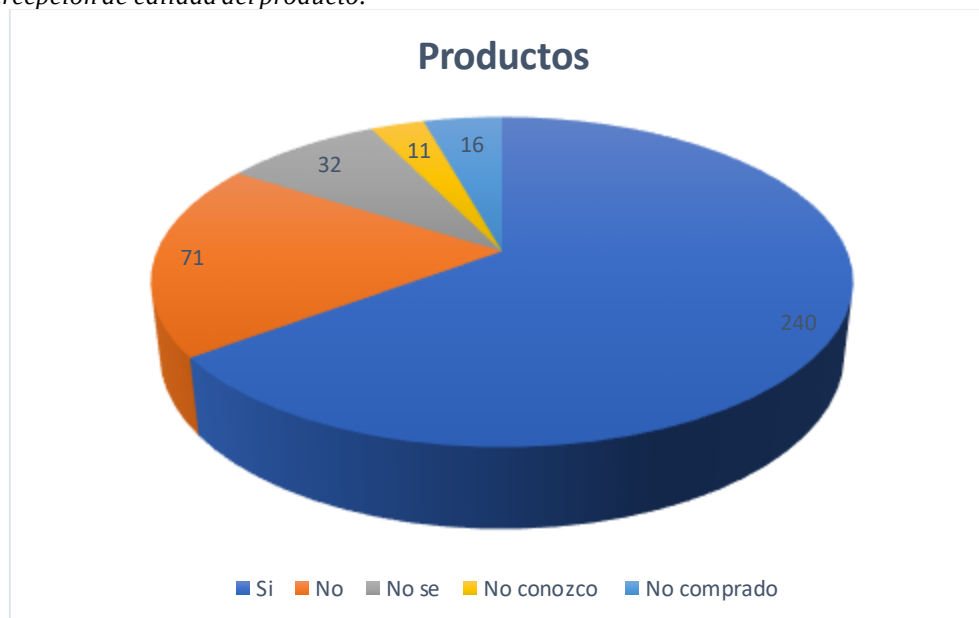
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	65%
No	71	19%
No sabe/Otros	43	12%
No he comprado	16	4%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos sobre la valoración del portafolio de productos en términos de calidad.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 7

Percepción de calidad del producto.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la opinión del consumidor sobre los atributos cualitativos del stock.

Análisis e Interpretación:

La información recopilada por los participantes permite reconocer una apreciación favorable hacia la calidad de los productos comercializados. Este aspecto resulta importante, puesto que la calidad suele constituir uno de los principales elementos que influyen en la decisión de compra. Al mismo tiempo, las valoraciones menos positivas representan una oportunidad para continuar perfeccionando los estándares que caracterizan al comercial.

Pregunta 6.

Tabla 8

¿Está de acuerdo con el precio de los productos que ofrece el comercial Guachanita?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	70%
No	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos vinculados a la conformidad del mercado frente al valor monetario asignado.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 8

Aceptación de la estructura de precios.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual sobre el grado de acuerdo del consumidor con respecto a los precios fijados.

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos de los encuestados revelan una aceptación significativa de los precios establecidos por el local. Esto sugiere que los consumidores encuentran una relación adecuada entre el valor de los productos. No obstante, también se evidencia un porcentaje mínimo de diferencias en la capacidad de gasto de cada consumidor.

Pregunta 7.

Tabla 9

¿Considera que la empresa Guachanita aplica valor agregado en comparación a la competencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	288	78%
No	82	22%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos sobre el nivel de diferenciación competitiva percibida por los clientes.

Fuente: Investigación de Mercado (2026).

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 9

Percepción de valor agregado frente a la competencia.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la ventaja distintiva que los usuarios atribuyen al negocio.

Análisis e Interpretación:

Las respuestas obtenidas en la investigación por parte de los clientes identifican características diferenciadoras en la propuesta comercial de la empresa. Esta percepción favorece su posicionamiento frente a otros establecimientos que participan en el mismo mercado. A pesar de ello, la diversidad de opiniones sugiere la importancia de continuar innovando y fortaleciendo aquellos atributos que generan una experiencia distinta para el consumidor.

Pregunta 8.

Tabla 10

¿La ubicación de la empresa facilita la adquisición de sus productos y servicios?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	70%
No	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos relativos al impacto de la localización geográfica en la adquisición de productos.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 10

Accesibilidad y convivencia de la ubicación



Nota: La figura muestra la distribución porcentual respecto a la facilidad de acceso espacial que ofrece el local.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la investigación dan a conocer que para la por gran parte de los participantes la ubicación es un factor que favorece el acceso a productos y servicios del comercial. Este factor representa una ventaja importante, ya que genera comodidad y practicidad durante el proceso de compra. No obstante, un mínimo porcentaje de encuetados opinaron que todavía existen aspectos de mejora relacionados con la ubicación para determinados clientes.

Pregunta 9.

Tabla 11

¿A recibido por parte de la empresa promociones que llame su atención?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	65%
No	130	35%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos sobre el impacto de los estímulos promocionales en el interés del público.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 11

Atractivo de las estrategias promocionales.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la efectividad percibida de las ofertas y dinámicas comerciales.

Análisis e Interpretación:

Las respuestas obtenidas permiten apreciar que las acciones promocionales desarrolladas por la empresa han logrado captar el interés de una parte importante del público consultado. No obstante, se evidencia una gran parte de los encuestados quienes manifiestan la necesidad de ampliar iniciativas para garantizar que lleguen a un mayor número de posibles clientes.

Pregunto 10

Tabla 12

¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	220	59%
No	150	41%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos descriptivos sobre la percepción global del servicio ofertado.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 12

Evaluación global de la calidad del servicio



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la calificación otorgada a la dimensión de servicio general.

Análisis e Interpretación:

La valoración otorgada por los participantes pone de manifiesto una percepción favorable acerca de la calidad del servicio proporcionado por la empresa. Esta apreciación contribuye a fortalecer la confianza de los clientes y a consolidar una imagen positiva del establecimiento. Aun así, las opiniones menos satisfactorias constituyen una referencia valiosa para identificar oportunidades de mejora y perfeccionar la atención brindada.

Pregunta 11

Tabla 13

¿Mediante que medios tradicionales y digitales le gustaría conocer la información de la empresa?

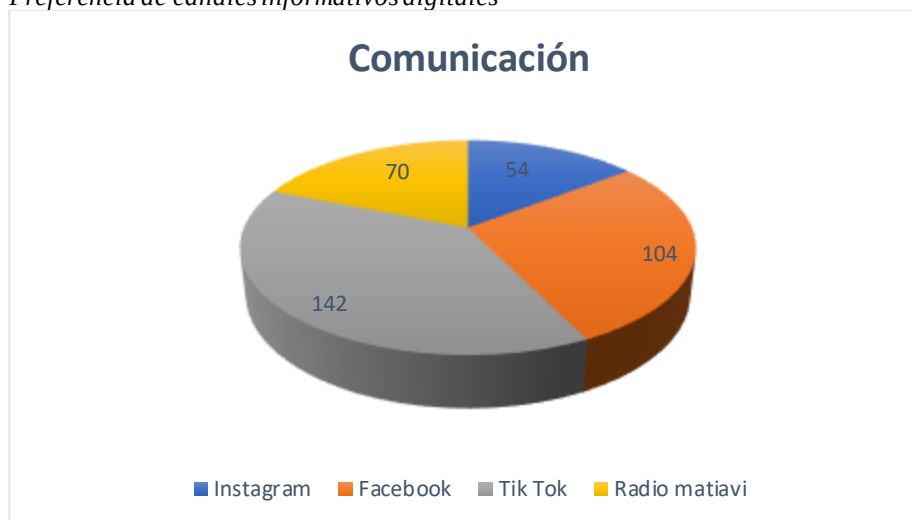
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
TikTok	142	38%
Facebook	104	28%
Instagram	54	15%
Radio Matiavi	70	19%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene datos estadísticos de opción múltiple enfocados en las preferencias de canales para marketing digital.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 13

Preferencia de canales informativos digitales



Nota: La figura muestra la distribución de las preferencias tecnológicas para el consumo de pauta e información comercial.

Análisis e Interpretación:

Las preferencias expresadas por los encuestados permiten comprender que los canales digitales ocupan actualmente un lugar relevante en la forma de acceder a la información comercial. Al mismo tiempo, los medios tradicionales continúan conservando importancia para ciertos grupos de consumidores. Esta diversidad de preferencias pone de manifiesto la conveniencia de mantener una estrategia de comunicación integral que combine distintos medios de difusión para alcanzar una mayor cobertura.

Pregunta 12

Tabla 14

¿Volvería a comprar en el comercial Guachanita?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	70%
No	110	30%
TOTAL	370	100%

Nota: La tabla contiene los datos estadísticos proyectivos sobre la lealtad e intención de retorno del consumidor.

Elaborado por: J. García, 2026

Figura 14

Intención futura de recompra.



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la tasa de fidelidad potencial de los encuestados.

Análisis e interpretación

La información manifestada por los participantes hacia futuras compras constituye un indicador favorable para el establecimiento, ya que refleja confianza y satisfacción con la experiencia recibida. Esta intención de recompra representa un elemento fundamental para la sostenibilidad y crecimiento del negocio. Sin embargo, las opiniones menos favorables sugieren la necesidad de continuar fortaleciendo aquellos aspectos que contribuyen a consolidar la lealtad y preferencia de los consumidores.

4.1.2. Entrevista

1. ¿Cómo surgió el nombre del comercial Guachanita?

El nombre del comercial “Guachanita” nació honrando a mi pueblo natal Guachana.

2. ¿Hace cuántos años lleva funcionando el comercial?

El comercial Guachanita viene a partir del año 2014 hasta la presente fecha.

3. ¿Cuánto fue su inversión inicial para el funcionamiento del comercial Guachanita?

La inversión inicial con la que empezó el negocio fue de 850 dólares americanos, los mismo que fueron a base de ahorros y años de trabajo para poder cumplir un sueño.

4. ¿Considera importante registrar la marca como parte del fortalecimiento comercial?

Si puesto que hoy en día con tantas tecnología y tendencias dentro del mercado mi perspectiva ha cambiado y considero importante registrar la marca.

5. ¿Cuál considera que es la percepción actual del mercado de comercialización en el cantón Caluma?

Considero que es un mercado regular debido a la fidelización de nuestra clientela.

6. ¿Considera que la ubicación actual del comercial contribuye a su posicionamiento en el mercado local?

Considero que nuestra ubicación es muy buena ya que nos encontramos en una arteria principal del cantón, lo que nos ayuda con un fácil acceso tanto para nuestros clientes como posibles nuevos clientes.

7. ¿Consideraría implementar nuevos servicios que ayude en el fortalecimiento del comercial y captación de nuevos clientes?

Considero que nos ayudaría tanto en el crecimiento del negocio como en la captación de nuevos clientes y estaría dispuesto a realizar cambios que sean para mejora del negocio.

8. ¿Existe personal capacitado en el manejo de redes sociales para la publicidad del comercial Guachanita?

Por el momento no contamos con personal capacitado en manejo de ninguna red social.

El comercial no cuenta con Fan Page.

4.1.3. Ficha de observación

Tabla 15

Ficha de observación

N.º	Ficha de observación	Sí	No	Observaciones
1	El local cuenta con un letrero visible.	x		Se visualiza más la marca de distribución que el nombre comercial.
2	Los productos están organizados de forma adecuada.		x	No se encuentran organizados como se debe no cuentan con personal capacitado para el correcto orden.
3	Los precios de los productos son visibles al público.	x		Si cuenta con los precios, a excepción de productos que son por quintales ya que es un producto de venta al por mayor.
4	El local se encuentra limpio y ordenado.	x		Si es un local en el que se cuida la limpieza para mejor atención al cliente.
5	Los empleados brindan atención cordial a los clientes.	x		Siempre se brinda el mejor servicio de la manera más amable con los clientes.
6	Los empleados responden oportunamente a las consultas o requerimientos de los clientes.		x	No cuenta con personal capacitado en servicios para animales como que dar cuando están enfermos, responden a requerimientos en cuanto a productos para la venta.
7	Se observan promociones u ofertas dentro del local.		x	No cuenta con promociones todos los días.
8	El comercial utiliza material publicitario físico (afiches, banners, volantes, etc.).		x	No cuenta con ningún tipo de material publicitario.

9	El comercial tiene presencia dentro redes sociales.	x	No tienen fan page.
10	Los clientes encuentran fácilmente los productos que buscan.	x	Si están visibles para la fácil accesibilidad de todos los productos.
11	Existe variedad de productos disponibles para la venta.	x	Si cuenta con una gran variedad de productos en stock.
12	Se observa concurrencia constante de clientes.	x	Si se observa bastante afluencia de clientes.
13	El tiempo de atención al cliente es adecuado.	x	Se atiende de manera ordenada y en un tiempo adecuado.

Fuente: Autoría propia

4.2.Discusión

Los resultados obtenidos a través de las encuestas, entrevista y ficha de observación permiten identificar la situación interna y externa del Comercial Guachanita y el posicionamiento dentro del mercado local, respaldada por los años que lleva en funcionamiento y como ha sabido ganarse a cada uno de sus clientes, la encuesta realizada nos deja como evidencia la base sólida que presenta el comercial y el nivel importante de fidelización y permanencia en el mercado.

Sin embargo, la observación directa permitió analizar debilidades en cuanto a la ausencia de la identidad grafica enfocada en el comercial que, en sus proveedores, la falta de material gráfico publicitario, falta de comunicación en redes sociales, varios de estos aspectos coinciden con lo expuesto por el propietario ya que ha sido un negocio que nació de un sueño y ha venido funcionando de manera empírica y sin estrategias que fortalezcan su comercialización, esta falta de lineamiento refleja también los resultados de la entrevista donde se manifiesta que no se cuenta con una Fan Page, lo que nos confirma la necesidad de incrementar presencia comunicacional en redes.

En términos generales, los resultados reflejan que el Comercial Guachanita cuenta con una base sólida de clientes, una buena percepción de calidad y servicio, y condiciones favorables para su crecimiento. No obstante, resulta necesario fortalecer las estrategias de comercialización y comunicación digital para aumentar su visibilidad, mejorar su competitividad y consolidar su desarrollo comercial en el mercado local.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1.Tema de la propuesta

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA “GUACHANITA” DEL CANTÓN CALUMA AÑO 2026.

5.2.Introducción

Este capítulo recoge la propuesta que surgió a partir de todo lo que se encontró durante la investigación en el Comercial Guachanita, donde quedó claro que existen varias necesidades en torno a cómo se promocionan y venden las bolsas de alimento balanceado, situación que ha ralentizado el crecimiento del negocio y su reconocimiento en el mercado.

A partir de ahí, se diseñaron estrategias de marketing concretas para mejorar la difusión de los productos, mejorar la relación con los clientes actuales y abrir la puerta a nuevos compradores, todo teniendo en cuenta la realidad del comercial sus recursos, sus posibilidades y el entorno, de modo que cada acción sea aplicable y genere resultados reales.

Las estrategias mejoraran la presencia de la marca Guachanita dentro del mercado del Cantón Caluma, y tener mayor efectividad en la difusión del alimento balanceado y sacarle mayor provecho a los medios de comunicación y las herramientas digitales disponibles, siendo acciones sencillas pensadas para implementarse sin complicaciones y con impacto directo en la actividad comercial.

Se desarrollan las estrategias de marketing propuestas, las cuales fueron planteadas a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico cada una de la estrategia se presenta de manera organizada, especificando su objetivo, descripción, tácticas, responsables, tiempo de ejecución y costo estimado, con el propósito de facilitar su implementación en el Comercial Guachanita.

5.3. Justificación.

Las estrategias de marketing que se proponen nacen directamente de lo que la investigación que se encontró en el Comercial Guachanita, tiene poca visibilidad de marca, promociona poco sus productos y casi no utiliza herramientas de marketing, situación que ha limitado su crecimiento y su reconocimiento en el mercado local. Con este enfoque, se optó por trabajar en fortalecer la identidad visual con un manual de marca y un nuevo logotipo, aplicar publicidad tradicional, activar el marketing digital y construir un programa de fidelización. Cada una de estas acciones responde a algo concreto que se detectó en el diagnóstico y está pensada para ejecutarse con los recursos reales que tiene el negocio.

Llevarlas a cabo permitirá que la marca gane posicionamiento, que los productos sean más visibles, que la relación con los clientes mejore y que el Comercial Guachanita pueda competir con más fuerza en su mercado.

5.4.Objetivos

5.4.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing para el Comercial Guachanita que fortalezca su imagen de marca y mejore la comercialización en el mercado local del cantón Caluma.

5.4.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual del Comercial Guachanita en cuanto a su imagen de marca y comercialización de productos.
- Establecer una línea gráfica para el manejo de la identidad visual del Comercial Guachanita.
- Establecer una propuesta de valor coherente que represente la identidad de marca

5.5. Análisis Situacional

5.5.1. Matriz PESTEL

Tabla 16
MATRIZ PESTEL

P O L I T I C A	FACTORES	VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	Favorecen la comercialización del			
	V1. Programas de alimento balanceado			
	apoyo al sector agropecuario	mediante capacitaciones y apoyo a productores.	MEDIA	OPORTUNIDAD
	V2. Regulaciones para la venta de productos agropecuarios	Exigen cumplir normas para comercializar alimento balanceado.	MEDIA	AMENAZA
	V3. Incentivos al emprendimiento	Permiten acceder a programas de fortalecimiento para pequeños negocios.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V4. Cambios en políticas agropecuarias	Pueden modificar la demanda de productos para alimentación animal.	MEDIA	AMENAZA

E C O N O M I C A	FACTORES	VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	V1. Variación del poder de compra.	Reduce la capacidad de compra de los productores.	ALTA	AMENAZA
	V2. Incremento del precio de las materias primas	Aumenta el costo del alimento balanceado.	ALTA	AMENAZA
	V3. Crecimiento del sector agropecuario	Incrementa la demanda de alimento para animales.	MEDIA	OPORTUNIDAD
	V4. Acceso a financiamiento	Facilita invertir en publicidad y mejorar el negocio.	MEDIA	OPORTUNIDAD

S O C I A L	FACTORES	VARIABLE SOCIAL E IMPACTO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	V1. Crecimiento de la actividad ganadera	Genera mayor demanda de alimento balanceado.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V2. Preferencia por productos de calidad	Motiva a mantener productos con buen valor nutricional.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V3. Poca presencia de la marca	Limita el reconocimiento frente a la competencia.	MEDIA	AMENAZA
	V4. Recomendaciones entre productores	Favorecen la captación de nuevos clientes mediante referencias.	MEDIA	OPORTUNIDAD

T E C N O L Ó G I A	FACTORES	VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	V1. Uso de redes sociales	Permite promocionar los productos a más clientes.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V2. WhatsApp Business	Facilita la atención y recepción de pedidos.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V3. Publicidad digital	Incrementa la visibilidad del Comercial Guachanita.	MEDIA	OPORTUNIDAD
	V4. Avance de herramientas digitales	Requiere actualizar constantemente la forma de promocionar el negocio.	MEDIA	AMENAZA

E C O L Ó G I C A	FACTORES	VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	V1. Manejo adecuado de los empaques	Mejora la imagen del negocio y reduce el impacto ambiental.	MEDIA	OPORTUNIDAD
	V2. Mayor interés por el cuidado ambiental	Favorece el uso responsable de materiales y residuos.	MEDIA	OPORTUNIDAD
	V3. Condiciones climáticas	Pueden afectar la producción agropecuaria y la demanda del producto.	MEDIA	AMENAZA
	V4. Buen almacenamiento del alimento	Ayuda a conservar la calidad del producto y evitar pérdidas.	ALTA	OPORTUNIDAD

L E G A L	FACTORES	VARIABLE	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD / AMENAZA
	V1.	Permite operar		
	Cumplimiento de permisos de funcionamiento	legalmente y brindar confianza a los clientes.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V2. Normativa tributaria	Obliga al cumplimiento de impuestos y obligaciones legales.	MEDIA	AMENAZA
	V3. Ley de Defensa del Consumidor	Garantiza la comercialización de productos de calidad e información clara.	ALTA	OPORTUNIDAD
	V4. Normas sanitarias para alimentos animales	Exigen mantener buenas condiciones de almacenamiento y venta.	MEDIA	AMENAZA

Fuente : Autoría propia

Análisis

La matriz PESTEL muestra que el entorno juega a favor del Comercial Guachanita la actividad agropecuaria va en aumento y las herramientas digitales abren una puerta real para llegar a más clientes, aun así, hay factores que no se pueden ignorar, como el alza en los costos de materias primas, la competencia creciente y los cambios en la normativa, frente a eso, la clave está en aprovechar las oportunidades disponibles y afinar las estrategias de marketing para ganar terreno en el mercado.

5.5.2. Matriz FODA

Tabla 17
MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades
Producto elaborado a base de ingredientes naturales con calidad para el bienestar animal.	Crecimiento de la demanda de alimentos balanceados para mejorar la vida animal.
Conocimiento del mercado agropecuario local.	Uso de redes sociales y marketing digital para llegar a más clientes.
Imagen de marca que transmite confianza y origen agrícola.	Posibilidad de establecer alianzas con asociaciones y productores de la zona.
Atención cercana y personalizada a los clientes.	Expansión hacia nuevos cantones y comunidades cercanas.
Debilidades	Amenazas
Baja presencia en medios tradicionales y redes sociales.	Competencia de marcas reconocidas con mayor inversión en publicidad.
Escasa inversión en estrategias comunicacionales de marketing tradicional y digital.	Inestabilidad en los costos de las materias primas
Poca visibilidad de la marca, fuera del mercado local.	Cambios en las preferencias de los consumidores y mayor competencia.
Limitada promoción de los beneficios y diferenciación del producto.	Factores económicos que reducen la capacidad de compra de los productores.

Fuente: Autoría propia

Análisis

La matriz FODA muestra que el Comercial Guachanita cuenta con fortalezas claras como en sus productos, conocimiento del mercado agropecuario, una imagen de

confianza y un trato personalizado con sus clientes a lo podemos sumar las oportunidades como el crecimiento de la demanda de alimento balanceado, el potencial de las redes sociales y las posibles alianzas con una opción de expandirse a nuevos mercados.

También se encuentran debilidades como la baja presencia de marca la poca inversión en marketing y escasa promoción de sus productos, además de amenazas como la competencia de marcas más posicionadas, el alza en costos de materias primas y la disminución del poder adquisitivo de los productores. Esto confirma la necesidad de fortalecer el posicionamiento del negocio a través de estrategias de marketing.

5.5.3. Matriz FODA Cruzado

Tabla 18

Matriz FODA Cruzado

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)		Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)	
OFENSIVAS		REORIENTACIÓN	
FO1. Creación de un manual de marca y rediseño de logotipo.		DO1. Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.	
FO2. Implementación de estrategias de publicidad tradicional.			
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)		Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	
DEFENSIVAS		SUPERVIVENCIA	
FA1. Programa de fidelización de clientes.		DA1. Merchandising en el punto de venta para fortalecer la presencia de la marca y diferenciar los productos frente a la competencia.	

Fuente: Autoría propia.

Análisis

La matriz FODA cruzada permitió definir estrategias concretas a partir de los factores internos y externos del Comercial Guachanita, las estrategias FO apuntan a aprovechar las fortalezas con acciones como el manual de marca, el rediseño del

logotipo y la publicidad tradicional, las DO buscan reducir debilidades mediante marketing digital y mayor presencia en redes sociales, las FA fortalecen la relación con los clientes a través de un programa de fidelización, y las DA plantean acciones de merchandising con impulsadoras en punto de venta para hacer frente a la competencia.

5.5.4. **Matriz CREA**

Tabla 19
Matriz CREA

CREAR	REDUCIR	ELIMINAR	AUMENTAR
Crear una imagen de marca más atractiva para las bolsas de alimento balanceado.	Reducir la poca presencia del negocio en redes sociales.	Eliminar la falta de publicidad constante de los productos.	Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado local.
Crear contenido relevante para Facebook y TikTok.	Reducir el desconocimiento de los beneficios de los productos.	Eliminar el uso de promociones improvisadas sin planificación.	Aumentar la interacción con clientes mediante redes sociales.
Crear promociones especiales en fechas estratégicas.	Reducir la pérdida de clientes por falta de información.	Eliminar la baja visibilidad de las bolsas dentro del punto de venta.	Aumentar las ventas de las bolsas de alimento balanceado.
Crear material publicitario como banners, afiches y volantes.	Reducir la dependencia de la publicidad boca a boca.	Eliminar la ausencia de una identidad visual uniforme en los productos.	Aumentar la fidelización de los clientes mediante promociones y atención personalizada.

Fuente: Autoría propia

Análisis

La matriz CREA permite identificar acciones que contribuyan al fortalecimiento comercial del Comercial Guachanita a través de la creación de nuevas estrategias de promoción y publicidad, la reducción de las debilidades actuales, la eliminación de prácticas que limitan el crecimiento del negocio y el aumento de la visibilidad de la marca, se busca mejorar la comercialización, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los consumidores actuales.

5.5.5. Matriz de empatía

Figura 15

Matriz de empatía



Fuente: Autoría propia

Análisis

La matriz de empatía revela los clientes del Comercial Guachanita no solo buscan productos de calidad, sino precios y peso justo, sobre todo sentir que están tomando una buena decisión para la alimentación de sus animales, la atención amable y la información clara antes de comprar también pesan bastante en su experiencia.

Otro aspecto importante son las recomendaciones, ya que la opinión de otros clientes, familiares y productores influye directamente en la decisión de compra,

frente a eso la poca información sobre los beneficios del producto, la variación de precios y la disponibilidad inconsistente aparecen como los principales obstáculos.

Todo esto le da dirección a la propuesta para mejorar la comunicación, destacando los beneficios del producto y fortalecer la relación con los clientes para generar confianza e impulsar las ventas.

5.6.Desarrollo de estrategias

5.6.1. Estrategia 1

Tabla 20

Creación de un manual de marca y rediseño de logo

ESTRATEGIA 1 Creación de un manual de marca y rediseño de logotipo.

OBJETIVO	Fortalecer la identidad visual del Comercial Guachanita con un logotipo renovado y un manual de marca que proyecte una imagen más profesional y genere mayor reconocimiento en sus clientes.
DESCRIPCIÓN	Se trata de renovar la cara del Comercial Guachanita: un logotipo actualizado y un manual de marca que establezca cómo usar correctamente los colores, la tipografía y los demás elementos gráficos, para mantener una imagen coherente en todos los materiales y canales de comunicación.
TÁCTICA	- Diseñar el nuevo logotipo. - Definir la paleta de colores y tipografía institucional. - Elaborar el manual de identidad de marca. - Aplicar la nueva imagen en redes sociales y material promocional.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
RESPONSABLE	Community Manager.
COSTO TOTAL	\$250,00

Fuente: Autoría propia.

Figura 16
Diseño de nuevo logo



Figura 17
Paleta de colores y tipografía institucional.



Figura 18

Manual de identidad de marca.



5.6.2. Estrategia 2

Tabla 21

Implementación de estrategias de publicidad tradicional

ESTRATEGIA 2	Implementación de estrategias de publicidad tradicional
OBJETIVO	Incrementar el reconocimiento del Comercial Guachanita mediante la utilización de medios publicitarios tradicionales que permitan llegar a clientes del cantón Caluma y sectores cercanos.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en fortalecer la presencia del Comercial Guachanita mediante publicidad tradicional , con el propósito de informar sobre los productos disponibles. • Instalación de un banner publicitario.
TÁCTICA	• Difusión de cuñas radiales en emisoras locales durante horarios de mayor audiencia.
TIEMPO DE DURACIÓN	2 meses
RESPONSABLE	Propietario del Comercial Guachanita y Community Manager.
COSTO TOTAL	\$420,00

Fuente: Autoría propia.

Figura 19
Banner Publicitario



Tabla 22*Ejemplo 2. Cuña radial*

TIEMPO	AUDIO / EFECTOS	LOCUCIÓN
0 – 03 seg.	Música alegre de ambiente campestre con sonidos de aves y ganado.	Locutor: "¡La mejor nutrición para tus animales está más cerca de ti!"
04 – 10 seg.	Música de fondo.	Locutor: "En Comercial Guachanita encontrarás alimento balanceado de excelente calidad para bovinos, porcinos, aves y otras especies, elaborado para contribuir al bienestar y rendimiento de tus animales."
11 – 18 seg.	Música de fondo.	Locutor: "Ofrecemos atención personalizada, asesoría para elegir el producto adecuado y el compromiso de brindar calidad, confianza y un servicio cercano para todos nuestros clientes."
19 – 25 seg.	Música con mayor intensidad.	Locutor: "Visítanos en el cantón Caluma y conoce nuestras promociones especiales. Porque en Comercial Guachanita trabajamos pensando en el crecimiento de tu producción."
26 – 30 seg.	Música de cierre.	Locutor: "Comercial Guachanita... Nutrición que fortalece, calidad que se refleja. Contáctanos al 099 185 7387. ¡Te esperamos!"

Fuente: Autoría propia.

Spot radial

<https://drive.google.com/drive/folders/1oNJzpabmARUBrlpBxLccc03PoClBxB0>
x

5.6.3. Estrategia 3

Tabla 23

Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.

ESTRATEGIA 3 Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.	
OBJETIVO	Incrementar la visibilidad del Comercial Guachanita mediante el uso de redes sociales, promoviendo los productos y fortaleciendo la relación con los clientes actuales y potenciales.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en crear una presencia activa del Comercial Guachanita en Facebook y Tik Tok, difundiendo contenido relacionado con los beneficios del alimento balanceado, promociones, consejos sobre nutrición animal y novedades del negocio, con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca y captar nuevos clientes. • Creación y optimización de Facebook y Tik Tok. • Diseño de publicaciones promocionales e informativas. • Publicación de fotografías y videos de los productos. • Elaboración de contenido educativo sobre alimentación animal.
TÁCTICA	• Difusión de promociones y descuentos en fechas especiales. • Respuesta rápida a consultas y pedidos mediante WhatsApp Business. • Impulsar publicaciones mediante campañas segmentadas en Facebook e Instagram.
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses

RESPONSABLE	Community Manager y propietario del Comercial Guachanita.
COSTO TOTAL	\$380,00

Figura 20
Página de Facebook

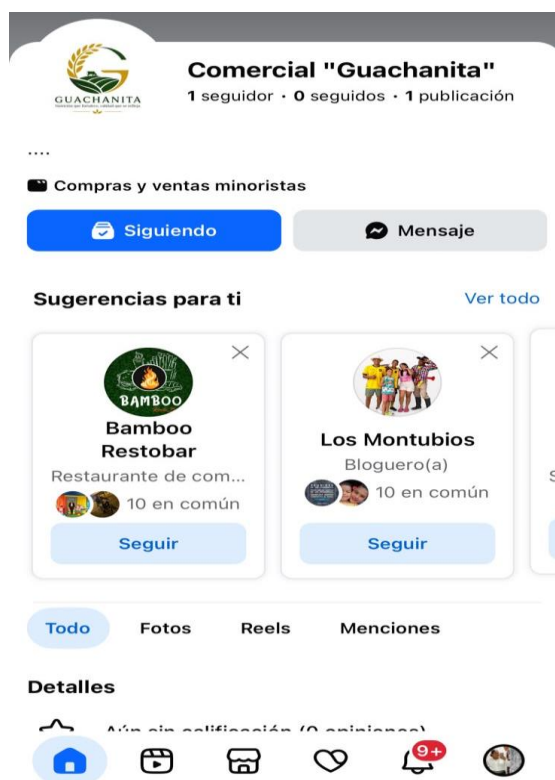


Figura 21
Cuenta de Tik Tok



Tabla 24
Cronograma de actividades

Mes	Actividades	Responsable	Costo estimado (USD)
Enero	Elaboración del manual de marca, rediseño del logotipo y definición de colores y tipografía institucional.	Diseñador gráfico / Community Manager	\$250,00
Febrero	Aplicación de la nueva imagen en redes sociales y elaboración de banners, afiches y tarjetas de presentación.	Diseñador gráfico / Community Manager	\$180,00
Marzo	Arranque de la campaña tradicional: volantes, afiches y colocación del banner principal en el local.	Propietario / Community Manager	\$220,00
Abril	Cuñas radiales en emisoras locales, entrega de publicidad en ferias agropecuarias y promoción en sectores rurales. <i>(Se aprovecha Semana Santa para reforzar la difusión).</i>	Propietario / Radio local	\$250,00
Mayo	Armado del calendario de publicaciones para Facebook y Tik Tok, incluyendo fotos y videos de los productos.	Community Manager	\$180,00
Junio	Publicación continua de contenido digital, campañas pagadas y atención permanente por WhatsApp Business.	Community Manager	\$200,00

Julio	Campaña por temporada agrícola con descuentos, testimonios de clientes y contenido educativo sobre alimentación animal.	Community Manager Propietario	\$180,00 /
Agosto	Participación en eventos agropecuarios, distribución de material y acercamiento a asociaciones y productores locales. <i>(Se considera el feriado del 10 de Agosto).</i>	Propietario	\$220,00
Septiembre	Programa de fidelización con descuentos para clientes frecuentes y seguimiento postventa.	Propietario Community Manager	/ \$150,00
Octubre	Campaña por festividades locales, actualización del material gráfico y refuerzo digital. <i>(Se considera el feriado del 9 de Octubre).</i>	Community Manager	\$180,00
Noviembre	Campaña por Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca, evaluación de resultados y ajustes a las estrategias.	Community Manager Propietario	\$180,00 /
Diciembre	Campaña de fin de año, promociones especiales, análisis de ventas y satisfacción de clientes, y planificación del siguiente ciclo. <i>(Navidad y Fin de Año).</i>	Propietario Community Manager	/

Fuente: Autoría propia.

Tabla 25
Responsables del proyecto

Responsable	Función	Honorario estimado
Community Manager	Administración de redes sociales, diseño de publicaciones, campañas digitales y atención al cliente.	\$150,00 mensuales
Diseñador gráfico	Elaboración del logotipo, manual de marca y material publicitario.	Pago único de \$250,00
Propietario del Comercial Guachanita	Supervisión, aprobación y coordinación de todas las actividades.	Sin costo adicional
Radio MATIAVI	Difusión de cuñas publicitarias.	Según contrato (\$250,00 campaña)

Fuente: Autoría propia.

Tabla 26
Presupuesto anual estimado

Concepto	Valor (USD)
Manual de marca y rediseño	\$250,00
Material publicitario	\$400,00
Publicidad radial	\$250,00
Marketing digital	\$1.080,00
Programa de fidelización	\$300,00
Participación en eventos	\$220,00
Evaluación y seguimiento	\$180,00
TOTAL ANUAL	\$2.680,00

Fuente: Autoría propia.

5.6.4. Estrategia 4

Tabla 27
Programa de fidelización de clientes

ESTRATEGIA 4	Programa de Fidelización de Clientes
OBJETIVO	Fortalecer la relación con los clientes del Comercial Guachanita mediante acciones de fidelización que incentiven la recompra, mejoren la satisfacción.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en implementar un programa de fidelización que premie a los clientes mediante descuentos, promociones especiales y beneficios por su número de compras.
TÁCTICA	• Crear una tarjeta de cliente frecuente. • Otorgar descuentos por compras acumuladas. • Entregar obsequios promocionales en fechas especiales. • Informar a los clientes sobre nuevas promociones mediante WhatsApp Business. • Realizar seguimiento a clientes frecuentes para conocer su nivel de satisfacción. • Reconocer la fidelidad de los mejores clientes con promociones exclusivas.
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses
RESPONSABLE	Propietario del Comercial Guachanita y Community Manager.
COSTO TOTAL	\$280,00

Fuente: Autoría propia.

Figura 22

Tarjeta de cliente frecuente.



Fuente: Autoría propia.

Figura 23

Obsequios promocionales en fechas especiales.



Fuente: Autoría propia.

5.6.5. Estrategia 5

Tabla 28
Merchandising de venta

ESTRATEGIA 5	
Merchandising en el punto de venta mediante impulsadoras para fortalecer la presencia de la marca y promover los productos.	
OBJETIVO	Fortalecer la presencia de la marca Comercial Guachanita mediante la implementación de acciones de merchandising en el punto de venta con el apoyo de impulsadoras, incentivando la compra y dando a conocer los productos.
DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en colocar impulsadoras en puntos de venta, ferias agropecuarias y eventos comerciales, donde atenderán directamente a los clientes, les explicarán los beneficios del alimento balanceado, entregarán material promocional y realizarán demostraciones del producto, con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca e incentivar la compra.
TÁCTICA	• Contratar impulsadoras para ferias y eventos agropecuarios. • Entregar muestras promocionales del alimento balanceado. • Distribuir volantes y material informativo. • Instalar un stand con la imagen corporativa del Comercial Guachanita. • Realizar demostraciones de los beneficios de los productos. • Incentivar la compra mediante promociones durante la activación de la marca.
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses
RESPONSABLE	Propietario del Comercial Guachanita, Community Manager e Impulsadoras.
COSTO TOTAL	\$650,00

Fuente: Autoría propio

Figura 24
Impulsadoras en ferias agropecuarias



Figura 25
Volante informativo.



GUACHANITA
 Nutrición que fortalece,
 calidad que se refleja.

**ALIMENTAMOS
 SU PRODUCCIÓN,
 FORTALECEMOS
 SU FUTURO.**



SOBRE NOSOTROS

Somos una empresa dedicada a la comercialización de balanceado para animales, comprometida con ofrecer productos de alta calidad que contribuyen al desarrollo y bienestar de su producción.

NUESTROS PRODUCTOS

- Balanceado para bovinos
- Balanceado para porcinos
- Balanceado para aves
- Balanceado para equinos

NUTRICIÓN BALANCEADA PARA MEJORES RESULTADOS

BENEFICIOS

- Mejora la salud y el rendimiento de sus animales.
- Aumenta la productividad y rentabilidad.
- Ingredientes seleccionados de alta calidad.
- Asesoría técnica personalizada.



CONTÁCTENOS

099 185 7387

Caluma - Bolívar

GUACHANITA
 NUTRICIÓN QUE FORTALECE,
 CALIDAD QUE SE REFLEJA.

Figura 26
Stand



Figura 27
Remodelación del local



CONCLUSIONES

1. El análisis de la situación actual del Comercial Guachanita mostró que cuenta con fortalezas como la calidad de sus productos, la atención personalizada y la confianza que ha construido con sus clientes, sin embargo, también quedó claro que tiene poca presencia tanto en medios tradicionales como digitales y que la promoción de sus productos es limitada, lo cual afecta su posicionamiento de la marca en el mercado local.
2. La investigación dejó ver que combinar comunicación digital con estrategias de marketing es una alternativa adecuada para ganar visibilidad y fortalecer la relación con los clientes, los encuestados, además, señalaron que tanto las redes sociales como los medios tradicionales son canales efectivos para dar a conocer información del negocio.
3. Las estrategias de marketing resultan clave para fortalecer al Comercial Guachanita, ya que ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca, captar y fidelizar más clientes, y ganar competitividad dentro del mercado del cantón Caluma, cumpliendo así con el objetivo planteado en la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las estrategias de forma gradual, asegurando los recursos necesarios para que cada acción se ejecute bien y no quede a medias.
2. Mantener actividad constante en redes sociales sin abandonar la publicidad tradicional, combinando ambos canales para informar sobre productos, promociones y novedades del negocio.
3. Revisar periódicamente los resultados mirando indicadores concretos como el crecimiento en ventas, el alcance de las publicaciones y la satisfacción de los clientes, para ajustar lo que sea necesario y seguir mejorando.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Pino, E., Castañeda Rueda, Y., & Montoya Quiceno, V. (2023). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda* [Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16265>
- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (28), 85-106.
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición). Pearson Educación de México, S.A. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asencio Sánchez, A. G. (2023). *La incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca de la categoría ropa femenina. Caso de estudio De Prati*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/572>
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.
- Biesuz, V., & Bruno, E. (2014, marzo 1). *Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra*. <https://www.semanticscholar.org/paper/T%C3%93PICOS-DE-INFERENCIA-ESTAD%C3%8DSTICA%3A-EL-M%C3%89TODO-Y-EL-Biesuz-Bruno/d197226cd3ec4fcefcf1ee30782f85022e550de5>

- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. de J. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC Editorial.
- Cardaña Valer, L. E., & Mamani Quispe, J. A. (2025). Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes del rubro gasolinero. *Revista San Gregorio*, 1(64), 32-40. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i64.3545>
- Carvajal, L. (2002). *Metodología de la investigación*. Fundación para Actividades de Investigación y Desarrollo. FAID.
- CEREM. (2025). *Los principios de Fayol y las funciones básicas de la empresa*. Comunicación. <https://www.cerem.es/blog/los-principios-de-fayol-y-las-funciones-basicas-de-la-empresa/>
- Chele Chávez, C. J. (2022). *Asociatividad y fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa, período 2015-2019* [bachelorThesis, Jipijapa.UNESUM]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3810>
- Coca Carasila, A. M. (2007). La demanda. Una perspectiva de marketing: Reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Anales de economía aplicada 2007, Vol. 6, 2007 (Área VI: Economía y empresa)*, ISBN 84-96477-93-2, págs. 202-222, 202-222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165310>
- Coles Rea, L. A. (2022). *Estrategia de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”, en el cantón Caluma, provincia Bolívar, año 2022*.
- Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* [bachelorThesis]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>

- De La Llana Pérez, E., Moreira Ortega, R. A., Carchipulla Alvarado, C. A., & Mera Pérez, L. E. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Prohominum*, 3(2 EXTRAORDINARIO), 330-366. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>
- Delgado Anchundia, S. C. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FORTALECIMIENTO COMERCIAL; CASO EMPRESA PROMOPESCA S.A DE LA CIUDAD DE MANTA, PERIODO 2019-2021* [bachelorThesis, UNESUM]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3817>
- Díaz Muñoz, G. A., & Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: Baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229.
- Escobar Medina, L. C., & Peña Olaya, S. O. (2025). *Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66269>
- Espinosa, R. (2023, mayo 24). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos -. *RobertoEspinosa*. <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Flores-Villacrés, E. J., Rodríguez-Garate, C. A., Quimi-Franco, D. I., & Quimi-Franco, W. P. (2025). Factores de estrategia comercial y posicionamiento en el mercado en la rentabilidad de las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 8(16), 332-364.

- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2013). *Principios de administración financiera* (12a. Ed.). Pearson Educación.
- Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Fundamentos de investigación* (Primera edición). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez-Collado, C. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Izquierdo Morán, A., Intriago, D., Villanueva, L., & Navarrete, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. 12, 399-406.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección De Marketing* 12 Edición. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=321574>
- Lara Lojano, D. G. (2013). *El Posicionamiento de Marca y su impacto en las Ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato*. [Tesis Pregrado, Universidad Técnica De Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6143>
- Maigua Guaranga, M. B. (2023). *La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente*.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
- Molina Silva, A. P., & Murillo Salazar, D. C. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA BOCADILLOS LA*

FLOR EN VÉLEZ, SANTANDER, 2022 [Tesis Pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander].
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11493>

Mora Tordecillas, J. E. D. J., Salcido Vega, F. G., & Zamorano Armenta, D. D. J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024kbps. *Ra Ximhai*, 295-310.
<https://doi.org/10.35197/rx.04.02.2008.15.jm>

Moreno-Ponce, M. R., Nohely-Andreina, C. V., & Endara, D. M. F. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326.

Pacheco, J. (2019, agosto 3). *Comercialización (definición, funciones y beneficios)—Web y Empresas*.
<https://www.webyempresas.com/comercializacion/>

Pazmiño Jurado, J. B. (2022). *Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa « Comercial Pazmiño» de la ciudad de Ventanas* [Tesis Pregrado, Uniandes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14342>

Pazos, K., Guamán, M., Sarmiento, A., Quintana, K., & Pérez Galán, J. L. (tutor). (2023). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la ferretería distemag de la ciudad de Quito* [Thesis, QUITO/UIDE/2023].
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5874>

Pico Gutiérrez, E., Loor Solórzano, M., & Caamaño López, C. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena: Caso: Compañía Serlipen S.A.* 24.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (with Pineda Ayala, L. E.). (2018). *Administración (13a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005
- Sáez G., R., & Padrón Guillén, J. (2013). Consideraciones Teóricas en el Diseño de Modelos. *Interacción y perspectiva: Revista de Trabajo Social*, 3(1), 37-61.
- San Miguel, P. A. (2019). *Calidad 3.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Thompson, I. (2025). *Definición de Logística: Según Autores y Enfoque Moderno—Promonegocios.net*. https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html#google_vignette
- UNIR. (2023). *Las 5 Fuerzas de Porter: Qué son y cómo aplicarlas a negocios*. Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/5-fuerzas-porter/>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*.
- Zocchi, P. (2023). *Estrategias de diseño y marketing para el fortalecimiento comercial de emprendimientos de la Economía Social de Argentina con proyección internacional: Singularidades en su implementación y análisis del caso de la Cooperativa Apícola Pampero (CAP)* [Magister en Marketing Internacional, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/160512>

Anexo 1:*Ficha de observación*

N.º	Ficha de observación	Sí	No	Observaciones
1	El local cuenta con un letrero visible.			
2	Los productos están organizados de forma adecuada.			
3	Los precios de los productos son visibles al público.			
4	El local se encuentra limpio y ordenado.			
5	Los empleados brindan atención cordial a los clientes.			
6	Los empleados responden oportunamente a las consultas o requerimientos de los clientes.			
7	Se observan promociones u ofertas dentro del local.			
8	El comercial utiliza material publicitario físico (afiches, banners, volantes, etc.).			
9	El comercial tiene presencia dentro redes sociales.			
10	Los clientes encuentran fácilmente los productos que buscan.			
11	Existe variedad de productos disponibles para la venta.			
12	Se observa concurrencia constante de clientes.			
13	El tiempo de atención al cliente es adecuado.			

Anexo 2

Cronograma tentativo de (GANTT)

ACTIVIDADES	MARZO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Socialización sobre el proceso de la modalidad, propuestas de tema (denuncia del tema)																															
Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular																															
Entrega del perfil del tema de investigación																															
Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																															
Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos																															
Elaboración del proyecto de trabajo de Integración Curricular Parte I (Capítulos del 1 al 3)																															

ACTIVIDADES	ABRIL																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Elaboración del proyecto de trabajo de Integración Curricular Parte I (Capítulos del 1 al 3)																														
Entrega del proyecto del trabajo de Integración Curricular parte I																														
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																														

ACTIVIDADES	MAYO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																															

ACTIVIDADES	JUNIO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Elaboración del Proyecto de Trabajo de Integración Curricular Parte II. (Capítulos 4 y 5)																														
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 100% con la firma del director. (Certificado de compilatio)																														
Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																														
Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de Integración Curricular																														

ACTIVIDADES	JULIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																															
Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de Integración Curricular																															
Defensa del trabajo de integración curricular																															
Entrega de documentación (documentación habilitante para la incorporación)																															
Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.																															
Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de la unidad de integración curricular del grupo correspondiente (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación).																															

Anexo 3*Presupuesto*

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Laptop	\$100	\$100
40	Impresiones	\$0,20	\$8,00
2	Anillados	\$5,00	\$10,00
1	Empastado	\$15,00	\$15,00
4	CDS	\$4,00	\$16,00
	Otros gastos	\$50	\$50
	TOTAL		\$199