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 LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÒN EMPRENDEDORES DE BOLÍVAR (COEB) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023"

AUTOR:

FREDDY PAÚL PADILLA MEDINA

DIRECTOR:

ING. CHRISTIAN FERNANDO BARRAGÁN QUIZHPE MG.

PAR ACADEMICO:

Ing. Charles Viscarra, Mg

PAR ACADEMICO:

Ing. Wilter Camacho MG

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN EMPRENDEDORES DE BOLÍVAR (COEB) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023"

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de mi tesis. Agradezco a mis pares por su orientación invaluable y apoyo constate, también quiero agradecer a mis familia y amigos por su aliento y comprensión durante este proceso.

Freddy Paúl Padilla Medina

DEDICATORIA

Esta meta cumplida está dedicada a mis padres, cuyo amor y sacrifico fueron mi mayor inspiración. A mi compañero por su paciencia y apoyo constante. A mis amigos por compartir risas y motivarme en momentos difíciles. Que este trabajo sea un pequeño homenaje a quienes han sido mi apoyo y luz a lo largo de mi trayectoria académica

Freddy Paúl Padilla Medina

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Christian Barragán Mg; Ing. Charles Viscarra, Mg; e Ing. Wilter Camacho; en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÒN EMPRENDEDORES DE BOLÌVAR (COEB) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023"**. desarrollado por el estudiante **Freddy Paul Padilla Medina**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2024

Ing. Christian Barragán

DIRECTOR

Ing. Wilter Camacho, Mg

PAR ACADÉMICO

Ing. Chales Viscarra, Mg.

PACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Derechos De autor

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Freddy Paul Padilla Medina**, portadoras de la Cédula de Identidad No. **025033945-4** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "estrategias de marketing para el posicionamiento de la corporación emprendedores de bolívar (coeb) en la ciudad de guaranda, año 2023", modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

Freddy Paul Padilla Medina
Autor

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Contenido

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

CAPÌTULO I: 5

FORMULACIÒN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1 Descripción del problema 5

1.2 Formulación del problema 7

1.3 Preguntas de investigación 7

1.4 Justificación 8

1.5 OBJETIVOS: 9

1.5.1 General 9

1.5.2 Específicos 9

1.6 Hipótesis 10

1.7 VARIABLES 11

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 12

CAPÌTULO II 14

MARCO TEÓRICO 14

2.1 Antecedentes 14

2.2 Científico 18

2.3 Conceptual 21

2.4 Legal 24

2.5 Georreferencial 28

CAPÌTULO III 29

METODOLOGÌA 29

3.1 Tipos De Investigación 29

3.2 Enfoques De La Investigación 30

3.3 Métodos De Investigación 31

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 32

3.5 Universo, Población y Muestra 32

CAPÌTULO IV: 35

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 35

CAPÌTULO V: 58

PROPUESTA 58

Tema 5.1 58

Introducción 5.1.2 58

Justificación 5.1.3 59

6.1 OBJETIVOS 61

6.1.1 General: 61

6.1.2 Específicos: 61

Bibliografía 86

ANEXOS..... 91

INDICE DE TABLA

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 12

Tabla 2Consumo de productos artesanales 35

Tabla 3 Conocimiento de la empresa 37

Tabla 4 No conocimiento de la empresa 39

Tabla 5 Conocimiento sobre los productos de la empresa 41

Tabla 6 Atractivo del mercado 43

Tabla 7 Diseño de marca 45

Tabla 8 Conocimiento de la organización 47

Tabla 9 Utilización de canales de comunicación correctos 49

Tabla 10 Visita a la empresa 51

Tabla 11 Asociación de palabras 53

Tabla 12 Recomendación de la empresa 55

Tabla 14 MATRIZ DE PRIORIZACION 65

Tabla 15 MATRIZ FODA 67

Tabla 16 MATRIZ FODA ESTRATEGICO 71

Tabla 17 MATRIZ 73

Tabla 18 ESTRATEGIAS 75

Tabla 19 MATRIZ DE ESTRATEGIAS 80

Tabla 20 PLANNING 83

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Georreferencia..... 28

Ilustración 2 Consumo de productos artesanales 36

Ilustración 3 Conocimiento de la empresa 37

Ilustración 4 No conocimiento de la empresa 39

Ilustración 5 Conocimiento sobre los productos de la empresa 41

Ilustración 6 Atractivo del mercado 43

Ilustración 7 Atractivo del mercado 45

Ilustración 8 Conocimiento de la organización..... 47

Ilustración 9 Utilización de canales de comunicación correctos. 49

Ilustración 10 Visita a la empresa 51

Ilustración 11 Recomendación de la empresaGráfico..... 55

Ilustración 13 Matriz PESTEL..... 62

INTRODUCCIÓN

A falta de empleos en el país, los pequeños emprendimientos hoy en día están siendo las fuentes de trabajo para dinamizar la economía dentro del país. Cada emprendimiento es creado con mucho sacrificio y trabajo y en varios de los casos no ven resultados esperados por falta de diversos mecanismos para sus negocios. Hoy en día vivimos en un mundo muy competitivo en donde los emprendedores no llegan a los 5 primeros años de vida, ya sea por falta de innovación en sus productos, por no adaptarse al medio cambiante y tendencias o simplemente por no utilizar estrategias de comercialización que los lleve a un segundo nivel en donde ya puedan mejorar sus ventas.

Viviendo en un mundo muy evolucionado en donde se está destacando el comercio electrónico o ventas por internet, es necesario implementar estrategias de marketing digital, ya que nos dirige hacia un segmento más amplio de mercado, si nos damos cuenta, la parte digital nos estrechan las relaciones con personas de todo el mundo.

Mediante este proyecto investigativo se pretende utilizar herramientas para fortalecer el posicionamiento de la marca de la Corporación Emprendedores de Bolívar.

El capítulo I trata de la solución a un problema con el tema general, justificación y objetivos de la investigación.

En el capítulo II se investigó sobre las teorías según autores, marco legal, científico y conceptual.

El capítulo III contempla la metodología, tipos, enfoques de investigación, universo, población y muestra.

El capítulo IV se confirmó la formulación y aplicación de encuestas y proceder con el respectivo análisis.

El capítulo V se muestra las estrategias como propuesta para mejorar el posicionamiento de la corporación Emprendedores de Bolívar.

Por último, tenemos las conclusiones y recomendaciones que se pudo evidenciar, mediante los respectivos análisis empleados dentro de la investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la corporación Emprendedores de Bolívar mediante estrategias de Marketing. Según las investigaciones realizadas podemos decir que el posicionamiento es una de las claves fundamentales para aumentar las ventas dentro de las empresas, el impacto que conecta con los sentidos del consumidor se puede convertir en ventas impulsivas, con lo que se mejora la rotación de cada producto.

El auge tecnológico ha cambiado las tendencias del mercado de manera estandarizada por lo que es necesario cambiar algunas de las estrategias de marketing tradicional a marketing digital. El mix de mercadeo son tácticas o acciones en donde se desarrolla el producto hasta llegar al consumidor del marketing tradicional se pueden cambiar a las 4p del Marketing digital: Peer to peer, personalización, predictivo y participación.

Como tipos de investigación se utilizó: la investigación exploratoria, investigación de campo, investigación explicativa, enfoques cualitativo y cuantitativo, métodos analíticos, inductivo sintético, para realizar un estudio y con una muestra de 385 habitantes.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, investigación, impacto, tecnología, marketing mix, acciones.

ABSTRACT

The objective of this research is to improve the positioning of the entrepreneurs of Bolívar Corporation through marketing strategies. According to the research carried out, we can say that positioning is one of the fundamental keys to increasing sales within companies, the impact that connects with the consumer's senses can be converted into impulsive sales, thereby improving the rotation of each product.

The technological boom has changed market trends in a standardized way, making it necessary to change some of the traditional marketing strategies to digital marketing. The marketing mix, which are tactics or actions where the product is developed until reaching the consumer from traditional marketing, can be changed to the 4p's of digital marketing: Peer to peer, personalization, predictive, participation.

The following types of research were used: field research, explanatory research, qualitative and quantitative approaches, analytical methods, synthetic inductive, to carry out a study with a sample of 385 inhabitants.

Keywords: Positioning, strategies, research, impact, technology, marketing mix, actions.

CAPÌTULO I:

FORMULACIÒN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El Ing. Diego Haro del Pozo como representante y junto con su grupo creó la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB), en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar en el año 2021; Una empresa original e innovadora cuyo propósito es popularizar y potenciar los productos de los emprendedores de la zona. Actualmente posee alrededor de 42 marcas afiliadas y más o menos un número promedio de 385 productos a su disposición.

El objetivo es crear un ambiente de comercialización justa para el intercambio de productos, otorgando una mayor rentabilidad y valor en activos. Se catalogan como los pioneros, innovadores y creadores desde su fundación y planea una expansión nacional con autonomía en sus productos según la localización.

Antiguamente un punto físico con una correcta ubicación representaba un negocio con gran posicionamiento, pero actualmente debido al uso de tecnologías que fomentan el crecimiento de comercio por medio de plataformas digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc., hemos captado una nueva forma de comercialización más amplia y cómoda para el usuario.

Según el análisis realizado se especifica una carencia de un análisis situacional interno y externo de la corporación para la identificación de Fortalezas

y Oportunidades como puntos fuertes y Debilidades junto con Amenazas como puntos frágiles.

Para un mejor desempeño de este trabajo es necesario expresar un análisis de las estrategias en relación a los aspectos internos en base a cuatro variables principales como es el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

1.2 Formulación del problema

"¿Cómo inciden las Estrategias de Marketing en el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB) en la ciudad de Guaranda?"

1.3 Preguntas de investigación

¿De qué manera las herramientas de tecnología, información y comunicación ayudan al posicionamiento?

¿Cómo ayuda el marketing en la promoción, para un mejor posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar?

¿Mediante que preguntas de carácter abierto se puede recabar información para la creación de FODA?

¿La Corporación Emprendedores de Bolívar obtendrá un mayor tráfico de datos en redes sociales, con los productos comunicacionales creados por el investigador?

1.4 Justificación

La ciudad de Guaranda es un entorno especifico en el cual la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB) busca posicionarse en la mente del consumidor para impulsar su nivel de ventas.

Es importante identificar y desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan diferenciarse de la competencia, atraer al público objetivo y generar un impacto positivo en la comunidad.

Algunos aspectos a considerar para justificar este tema es incluir la relevancia de la investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en el cantón Guaranda, así como la importancia de desarrollar estrategias de posicionamiento que reflejen la identidad y los valores de la corporación. De la misma forma se podría resaltar la oportunidad de contribuir al desarrollo económico y social de la provincia Bolívar a través de un enfoque estratégico en marketing.

El potencial de crecimiento dentro de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB) tiene como objetivo expandir su presencia y aumentar su impacto en el cantón Guaranda. El desarrollo de estrategias de marketing adecuadas, puede ayudar a alcanzar este objetivo, identificando oportunidades de crecimiento y estableciendo una ventaja competitiva en el mercado local.

1.5 OBJETIVOS:

1.5.1 General

Desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB) en el Cantón Guaranda.

1.5.2 Específicos

- Establecer el diagnostico referente a la situación actual de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB).
- Identificar las estrategias y herramientas apropiadas para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB).
- Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB).

1.6 Hipótesis

1.6.1 Alternativa

Con las estrategias de marketing se posicionará la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB).

1.6.2 Nula

Con las estrategias de marketing NO se posicionará la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB).

Este de tema de investigación es de carácter exploratorio y se presenta una propuesta de estrategias las cuales aún no son implementadas en la empresa con el siguiente tema:

“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB), en la ciudad de Guaranda, año 2023”.

Deberá ser comprobada en un nuevo estudio de investigación.

1.7 VARIABLES

1.7.1 Independiente

Estrategias de Marketing

1.7.2 Dependiente

Posicionamiento

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DIMENSIONAMIENTO	INDICADORES	TÈCNICAS DE INSTRUMENTACIÒN
Independiente: **Estrategias de Marketing**	Según (Mccarthy & Perreault, 1996) "Las estrategias de marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".	Producto Precio Plaza Promoción	**Métricas:** Interacciones Trafico Web Participación en redes sociales	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
Dependiente: **Posicionamiento**	Según (Kotler, 2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial	Mercado Plaza Nichos	Participación de Mercado Cuota de Mercado	

	destinada a conseguir u ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.	Segmentación

Elaborado por: Paul Padilla

CAPÌTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Agualongo & Masabanda, 2019) en el tema de investigación "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LÀCTEOS CHIBULAC DEL CANTÒN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA EN EL AÑO 2019" confirma que "Dentro del ámbito empresarial y organizacional las estrategias de marketing se convierten en una base muy fundamental en actividades comerciales, el marketing se aplica a todas las organizaciones sean estas públicas o privadas ya que permite determinar la posición de la empresa en relación a la competencia todo esto fundamentado en una investigación previa, ayudando también a determinar nuevas formas de comunicación y fidelización de clientes, la tecnología ha dado paso a cambios radicales dentro del ámbito comercial determinando notables diferencias entre necesidades, gustos y preferencias". (p.2)

Para que nuestra empresa se encuentre entre una de las primeras a nivel comercial, es necesario aplicar estrategias de marketing para mejorar la reputación de nuestra marca, posicionar en la mente de los consumidores, mejorar las ventas, estar un pie por delante de la competencia, etc. Es importante realizar un análisis e investigación previa, antes de ejecutar las estrategias.

Para (Noboa, 2019) en el tema de investigación realizado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÌVAR UNIÒN Y PROGRESO, PROVINCIA BOLÌVAR, CANTÒN GUARANDA, AÑO 2019" señala que "Mediante la implementación de una herramienta estratégica de marketing la entidad se beneficiará fortaleciendo su imagen institucional en reconocimiento y posicionamiento para elevar el nivel de participación del mercado". (p.5)

Las estrategias de posicionamiento nos ayudan como conectores para que el cerebro humano capte y guarde información a través de nuestras neuronas. El neuromarketing actúa con cada sentido que poseemos: la audición, la vista, el tacto, el olfato, el gusto.

(Agualongo & Vasconez, 2023) con el tema de investigación "EL MARKETING Y LA DEMANDA ACADÈMICA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÌVAR, EN EL CANTÒN GUARANDA, AÑO 2023" indican que "El valor del marketing se considera no solo en el mundo de los negocios, sino también en el campo de la educación utilizando estrategias que permitan a las instituciones educativas aumentar el prestigio y la calidad de los estudios académicos". (p.1)

Las estrategias se han venido desarrollando desde los antepasados, no solo en el ámbito empresarial o la guerra sino también en otras actividades como la educación, el desarrollo personal. Es por eso que tenemos que impulsar el progreso a través de estrategias eficaces para estar a un paso por delante de

nuestra competencia. Cabe recalcar que existen estrategias de mejoramiento y también de defensiva, cada una representa diferentes perspectivas dependiendo de la actividad pertinente.

Según (Mora, 2023) con el tema de investigación "PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL GIPIJOA, CANTÒN MONTALVO, PROVINCIA LOS RIOS, AÑO 2023" informan que "A nivel mundial se puede evidenciar que las actividades comerciales tienen muy poca importancia al momento de iniciar su actividad productiva, debido a que estas inician sin la aplicación de estrategias, objetivos y planes que estén orientados al crecimiento de la empresa por razones de que nos encontramos cada vez en un ambiente globalizado con mucha competitividad, en el cual la inversión extranjera influye directamente en la economía de los países en desarrollo y a su vez en las pequeñas empresas". (p. 8)

Una empresa que carece de visión, objetivos y metas, no sabe el direccionamiento que tiene. El implementar un plan de marketing nos proyectamos a saber los beneficios que la empresa tendrá dentro de un tiempo determinado. En tiempos actuales y de mucha competencia, es necesario crear planes para el desarrollo de nuestra empresa.

Para (Viscarra, 2021) con el tema de vinculación "IMPLEMENTACIÓdN DE PLANES DE MARKETING PARA EL ADECUADO DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS ARTESANOS DE LA JUNTA PROVINCIAL DE BOLÌVAR, AÑO 2020" confirma que "La ejecución de estrategias y comercio electrónico permite mejorar la disposición de los productos y servicios de los

artesanos en el nuevo modelo de mercado, a través de los diferentes canales de distribución tanto tradicionales y no tradicionales, ya que estos últimos se han vuelto prioritarios ante la situación actual que atraviesa el país con la emergencia sanitaria".(p.11)

Muchos de los emprendimientos en la actualidad creen que la inversión en un plan de marketing es un gasto no productivo, dejando de lado las estrategias de mejora de su negocio, ingresan al mercado sin una investigación de mercado y antes de los 5 años salen del mercado. Es necesario implementar el marketing para toda empresa, ya que nos ayuda a mejorar y causar impacto del mismo.

2.2 Científico

Estrategias de Posicionamiento

"La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo lo cencida, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo." (Kotler P. , 1991, pág. 327)

Las estrategias de posicionamiento nos ayudan a recordar lo importante que es una marca por medio de experiencias, estas estrategias se utilizan dentro de los planes de marketing para mejorar las ventas y el ranking en el mercado.

Branding

"Es un tipo de marketing que requiere una comprensión avanzada, pues abarcar el concepto memorable no es tan simple, es mucho más fácil entender una divulgación de un beneficio especifico de un producto, que una experiencia de marca**".** (Corrales, 2021)

El branding es el conjunto de acciones dentro del marketing, su principal objetivo es el posicionamiento en la mente de los consumidores dando valor a la marca y creando expectativas con los usuarios.

Tipos de Posicionamiento

- Basado en el valor
- Basado en la calidad
- Basado en la competencia
- Basado en los beneficios
- Basado en problemas y soluciones

- Basado en precios
- Impulsado por celebridades (Corrales, 2021)

Como posicionarse

- Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente
- Vincula tu marca a los beneficios del producto y hazlo público a través de la publicidad
- Colócala en el mercado a través de un plan de marketing (Corrales, 2021)

Merchandising

"El Merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad de la inversión hecha en el punto de venta. Esto quiere decir que, siempre que haya venta al detalle con objeto de obtener ciertos beneficios, existe Merchandising". (Gonzales, 2008)

Para mejorar el impacto visual del consumidor es necesario utilizar estrategias de Merchandising, que conecte con los 5 sentidos del consumidor y se pueda retener por más tiempo en el local, creando más ventas impulsivas.

Para qué sirve el Merchandising

"Mediante las técnicas de Merchandising damos respuesta a estas preguntas ¿Qué hace que el consumidor se decida por comprar ese producto y no otro? ¿Cómo puede destacar un producto entre miles? Y conseguimos elevar las

ventas y la rentabilidad de una determinada marca o gama de productos atrayendo al cliente". (Buttle, 2020)

El Merchandising se utiliza en cada uno de los locales comerciales y sirve para atraer a los clientes y mejorar la venta de los productos.

Tipos de Merchandising

- Merchandising del producto
- Merchandising visual
- Merchandising minorista
- Merchandising digital
- Merchandising omnicanal (Buttle, 2020)

Para mejorar la fachada del local, es necesario crear estrategias de Merchandising que causen impacto al cliente al momento de decidir por un producto, estas estrategias se fusionan con los sentidos que hace que todo se vuelva más atractivo.

2.3 Conceptual

Competitividad

"Es un término que se define como a la capacidad de un negocio para producir y vender productos, servicios que cumplan con la calidad de los mercados". (Directivos, 2021)

Economía

"Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas". (Sevilla Arias, 2015)

Mercado

"En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos". (González, 2002)

Mediana Empresa

"Es una unidad productiva de tamaño moderado, es decir, se caracteriza por ser de mayor tamaño que una pequeña empresa y hace parte de las Pymes". (QuickBooks, 2023)

Microempresa

"Suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta". (Peña, 2020)

Posicionamiento

"Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo." (Kotler P. , 2000)

Publicidad

"La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales". (Giraldo, 2019)

Producto

"Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado". (Quiroga, 2020)

Precio

"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". (Kotler & Armstrong, Google, 2013)

Plaza

"Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial". (Kotler, google, 2000)

Promoción

"Como todos los esfuerzos personales e impersonales de una vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia". (Walker, 2007)

Pyme

"Generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles". (Westreicher, 2015)

Redes sociales

"Son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información". (Correduría, 2019)

Servicio

"En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado". (Sánchez Galán, 2016)

Ventas

"Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra". (Ramirez, 2022)

2.4 Legal

CÒDIGO DE COMERCIO LEGAL NACIONAL

Art 1.-

El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.-

Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.-

Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno deellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra

distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de unasociedad mercantil;

¡La comisión o mandato comercial;

Las empresas de almacenes, ¡tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¡de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

¡El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, ¡aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza. 9.- Las operaciones de banco;

10. Las operaciones de correduría; 11.- Las operaciones de bolsa;

12. ¡Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; 13.- Las asociaciones de armadores;

¡Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

Los fletamentos, ¡préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hecho Que las constituyen son uniformes, Públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

Art. 5.-

En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES Parágrafo 1 DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO

Art. 21.-

La matrícula de comercio se llevará en la Oficina de Inscripciones del cantón, en un libroforrado, foliado y cuyas

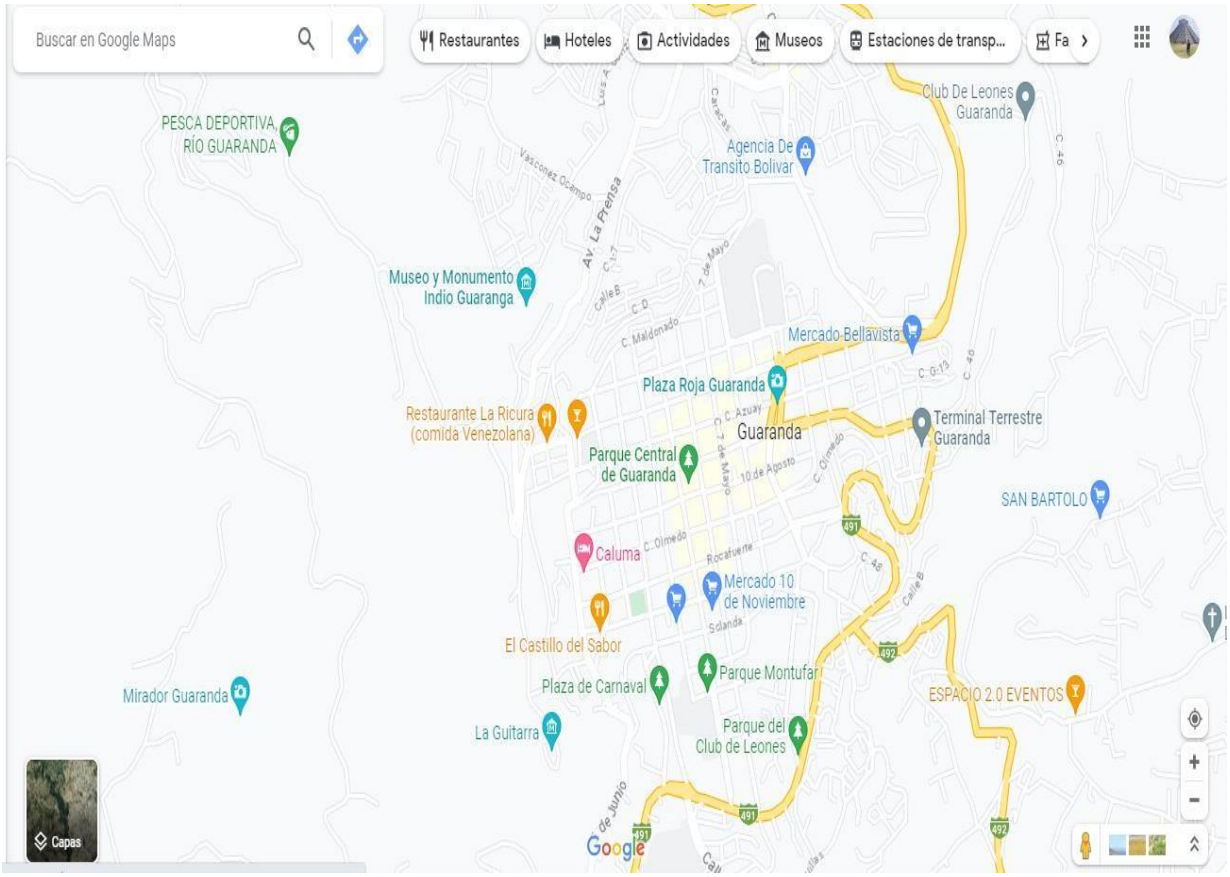
Hojas se rubricarán por el jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador de la Propiedad. Art. 22.-

Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula Del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Art. 1.- El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución. El Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley. La bandera, el escudo y el himno establecidos por la ley, son los símbolos de la patria.

2.5 Georreferencial

Ilustración 1 Georreferencia



Elaborado por: Paul Padilla

Ubicación: Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: La ubicación geográfica se obtuvo de Google Maps

https://n9.cl/afrzn

CAPÌTULO III

METODOLOGÌA

3.1 Tipos De Investigación

Investigación Exploratoria

"La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. (Velazquez, 2023)"

El objetivo de esta investigación fue responder algunas de las preguntas inconclusas para nuestro trabajo como el: qué, por qué y cómo, mediante las respuestas de estas preguntas profundizaremos el desarrollo de la investigación para obtener resultados más verídicos.

Investigación de campo:

"Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos". (Narvaez & Villegas, 2014)

Fue importante revisar y estudiar antiguas investigaciones y entrevistas científicas de acuerdo al tema investigativo, lo que nos permitió expandir nuestro conocimiento para tratar el problema de la falta de promoción de la corporación, por lo que se utilizó encuestas para conocer los gustos y preferencias de nuestra segmentación de mercado.

Investigación explicativa:

"Es aquella que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga". (Narvaez & Villegas, 2014)

Después de realizar la investigación se realizó un análisis para concluir del por qué queremos desarrollar esta investigación, haciendo énfasis en los métodos y objetivos que se va a realizar dentro de la misma.

3.2 Enfoques De La Investigación

Enfoque cualitativo cuantitativo:

"Es una forma de hacer ciencia a través de estudios empíricos, cuyos datos se recogen mediante herramientas numéricas. Es decir, fenómenos observados por el investigador se pueden cuantificar y registrar, ya sea de una manera estadística, computacional o matemática en general". (Casasola, 2021)

Este enfoque cualitativo se dio después de realizar un análisis de cada una de las encuestas, para dar paso al análisis cuantitativo donde nos informan las

cantidades y porcentajes de cada uno de los resultados para el respectivo análisis final.

3.3 Métodos De Investigación

Método inductivo

"Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a través de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación". (Porto, 2021)

Para realizar este método de investigación nos basamos en la observación y la experimentación, en donde analizamos cada una de las necesidades y preferencias que tienen nuestros consumidores, en base a ello proponer estrategias que resuelvan esas necesidades.

Método Analítico – Sintético

"Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos, que consiste en la aplicación de la experiencia directa a la obtención de pruebas para verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos verificables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental". (Editorial, 2021)

Mediante la presente investigación se analizó los datos obtenidos de las encuestas para explicar dentro de los cuadros estadísticos y plantear soluciones en

base a los análisis requeridos, cabe recalcar que este método nos lleva mediante la obtención de pruebas para validar el razonamiento.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Se aplicó una entrevista al gerente de la corporación COEB para conocer a fondo como encamina su negocio, seguidamente creamos un cuestionario con once preguntas, las más relevantes, las mismas que fueron distribuidas a la población del cantón en dos fases. La primera fue una prueba piloto y la segunda en base a la muestra calculada.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo:

(Carrasco, 2009) "señala que el universo es el conjunto de elementos -personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras -finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación".

Población:

"Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación".

Se realizó al inicio una prueba piloto de 30 encuestas a personas que se encontraban dentro del cantón, complementando con el total de encuestas calculadas de la muestra.

Muestra:

"Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población". (Pineda, 1994)

Según (INEC, 2023) existen alrededor de 112.094 habitantes dentro del cantón Guaranda, para lo cual se ha utilizado la fórmula de muestra infinita.

Encuesta:

"Según (Tamayo, Google, 2008) la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información de información de un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obteniendo el cuestionario".

Se realizó un cuestionario con 11 preguntas, las más relevantes, presentadas o validadas por tres expertos, en donde nos autorizaron empezar con una encuesta piloto a 30 personas al azar, realizamos el cálculo de la muestra, para proceder a encuestar a las trescientas ochenta y cinco personas que fue nuestra muestra.

Formula de la Muestra

Formula Infinita:

$$n = \frac{z^2.\ p.\ q}{d^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de fracaso

d = error maestral

$$n = \frac{z^2.\ p.\ q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2.\ 0{,}5.\ 0{,}5}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}5\ .\ 0{,}5}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$\mathbf{n = 385}$$

3.6 Procesamiento de Información

Se utilizó dos programas de software de aplicación: Word y Excel, para el análisis y tabulación de cada una de las respuestas de los encuestados, estas respuestas fueron guardadas en una base de datos, para proceder analizarlos cualitativa y cuantitativamente y así tener una respuesta para el problema que se ha encontrado.

CAPÌTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta realizada a los habitantes del cantón Guaranda

Pregunta 1.

¿Con qué frecuencia consume productos artesanales?

Tabla 2: Consumo de productos artesanales

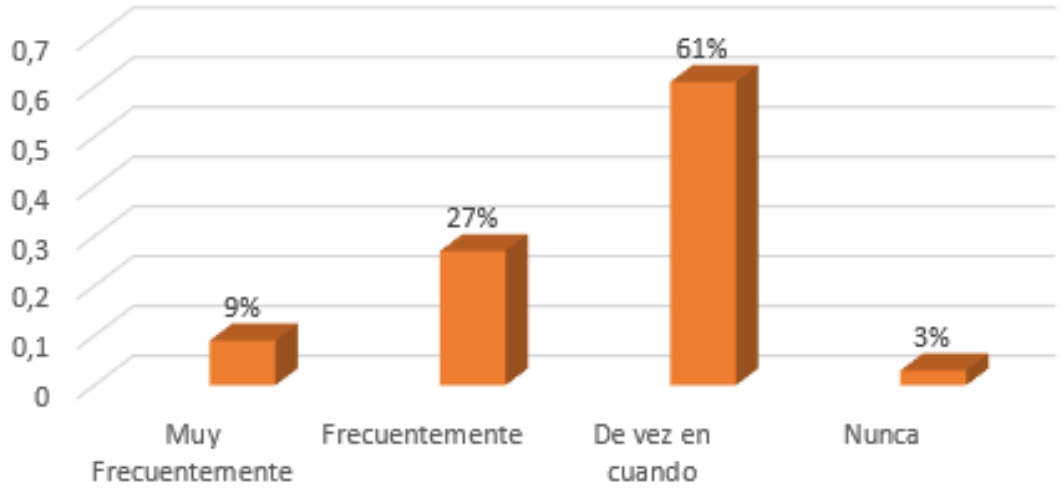
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	35	9%
Frecuentemente	104	27%
De vez en cuando	235	61%
Nunca	11	3%
TOTAL	385	100%

Tabla 2Consumo de productos artesanales

Elaborado por, Paul Padilla

Gráfico 2: Consumo de productos artesanales

Ilustración 2 Consumo de productos artesanales



Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Con un porcentaje bastante alto dentro de las encuestas, se ha evaluado que los clientes consumen de vez en cuando productos artesanales, están concentrados principalmente en los productos industrializados, ya que tienen precios más bajos.

Con el porcentaje menor se puede evaluar a los clientes que nunca consumen productos artesanales, ya sea por estatus social, gustos y preferencias.

Pregunta 2.

¿Conoce la Corporación de Emprendedores del cantón Guaranda?

Tabla 3: Conocimiento de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	29,2%
No	259	67,3%
Tal vez	14	3,6%
TOTAL	385	100%

Tabla 3 Conocimiento de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Ilustración 3 Conocimiento de la empresa

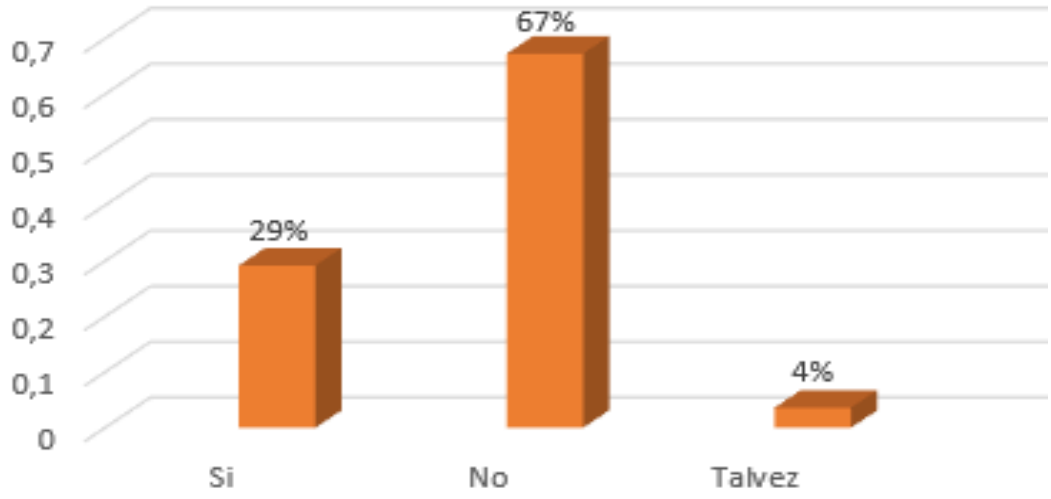


Gráfico 3: Conocimiento de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Según la pregunta de investigación podemos evaluar que más de la mitad de la población del cantón Guaranda no conoce la Corporación Emprendedores de Bolívar, y el otro restante no saben lo que venden. No se ha estado aplicando estrategias de comunicación para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Pregunta 3.

¿En caso de NO conocer la Corporación de Emprendedores, cuál es el motivo?

Tabla 4: No conocimiento de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Escasa comunicación	192	50%
Ubicación no comercial	46	12%
No pertenezco a este cantón	35	9%
TOTAL	273	71%

Tabla 4 No conocimiento de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Gráfico 4: No conocimiento de la empresa

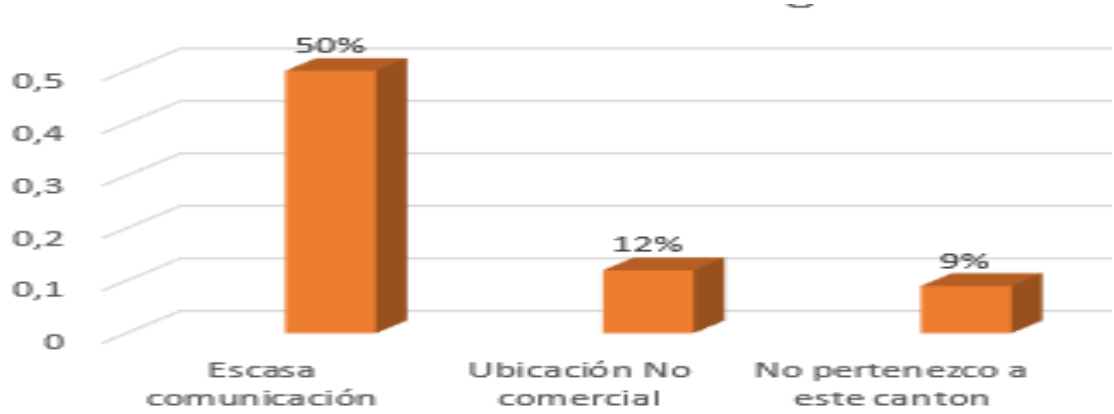


Ilustración 4 No conocimiento de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

La falta de comunicación es el principal problema que tiene la Corporación Emprendedores de Bolívar, por lo tanto, la audiencia no sabe lo que ellos venden, es necesaria la implementación de redes digitales.

Pregunta 4.

¿Tiene conocimiento sobre los productos o servicios que ofrece la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 5: Conocimiento sobre los productos de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	32%
No	262	68%
TOTAL	385	100%

Tabla 5 Conocimiento sobre los productos de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

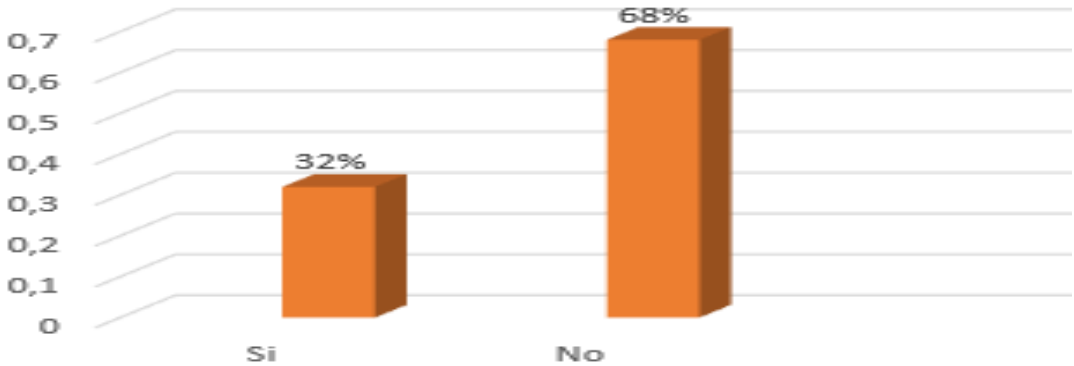


Gráfico 5: Conocimiento sobre los productos de la empresa

Ilustración 5 Conocimiento sobre los productos de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Según el análisis a esta pregunta de investigación podemos interpretar que más de la mitad de la población del cantón Guaranda, no saben los productos o servicios ofertan la corporación Emprendedores de Bolívar por falta de un plan de comunicación, que es una de las principales debilidades que encontramos en esta entidad.

Con un porcentaje bajo han respondido que, si saben de los productos que oferta la corporación, a estos clientes lo podemos llamar como fieles a la corporación.

Pregunta 5.

¿Estaría dispuesto a comprar los productos de la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 6: Atractivo del mercado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	60%
No	154	40%
TOTAL	385	100%

Tabla 6 Atractivo del mercado

Elaborado por: Paul Padilla

Gráfico 6: Atractivo del mercado

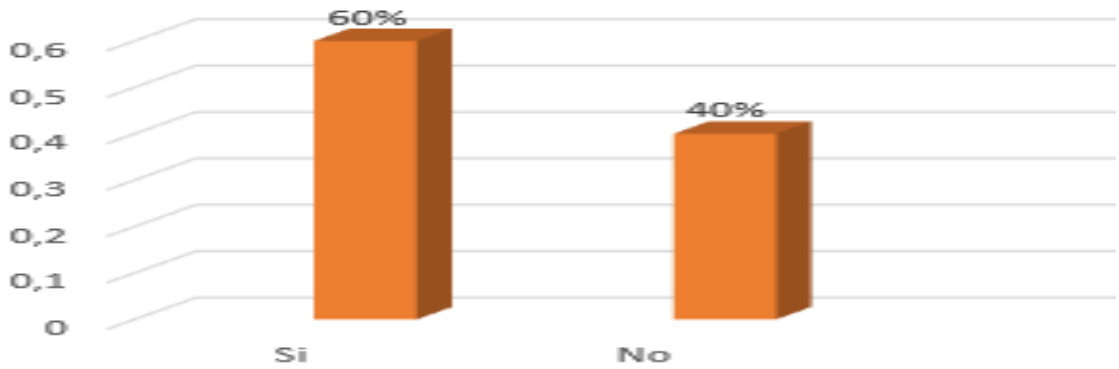


Ilustración 6 Atractivo del mercado

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta de investigación podemos decir que cierto número de personas si están dispuestas a comprar de los productos que oferta la corporación, siempre y cuando se agregue una buena propuesta de valor y se pueda posesionar en la mente de sus posibles clientes

Pregunta 6.

¿Considera apropiado el diseño de marca de la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 7: Diseño de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	296	77%
Falta mejorar	58	15%
No me agrada	31	8%
TOTAL	385	100%

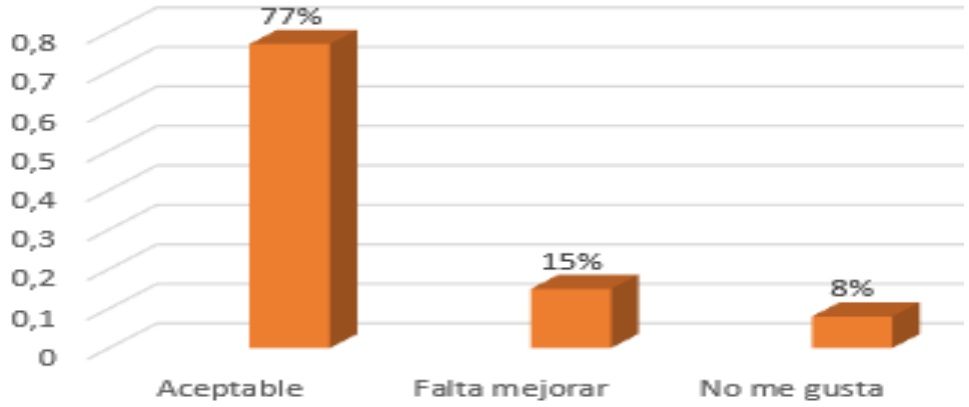


Tabla 7 Diseño de marca

Elaborado por: Paul Padilla

Ilustración 7 Atractivo del mercado

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Esta pregunta de investigación hace referencia a que, si les gusta la marca corporativa de la organización a más de la mitad de los habitantes del cantón Guaranda, por lo tanto, no habría que hacer cambios, ya que el logo fue modificado recientemente.

Pregunta 7.

¿Cómo se enteró de la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 8: Conocimiento de la organización

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en linea	54	14%
Recomendación de un amigo	162	42%
Medios tradicionales	115	30%
Ferias de Emprendimiento	54	14%
TOTAL	385	100%

Tabla 8 Conocimiento de la organización

Elaborado por: Paul Padilla

Gráfico 8: Conocimiento de la organización

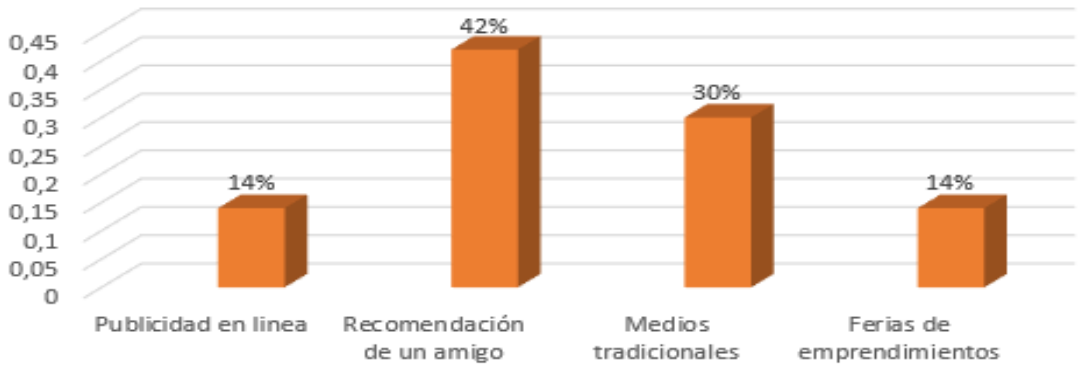


Ilustración 8 Conocimiento de la organización

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Uno de los mejores medios de comunicación que ha tenido la corporación actualmente ha sido la comunicación boca a boca o recomendación de un amigo, es el porcentaje más alto que tenemos en esta pregunta de investigación.

Las ferias de emprendedores y la publicidad en linea son los porcentajes más bajos conocidos como debilidades de la empresa.

Pregunta 8.

¿Qué canales de comunicación cree que la Corporación Emprendedores de Bolívar debería utilizar para promover sus servicios?

Tabla 9: Utilización de canales de comunicación correctos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	231	60%
Ferias de Emprendimientos	116	30%
Medios tradicionales (radio, tv).	38	10%
TOTAL	385	100%

Tabla 9 Utilización de canales de comunicación correctos

Elaborado por: Paul Padilla

Gráfico 9: Utilización de canales de comunicación correctos.

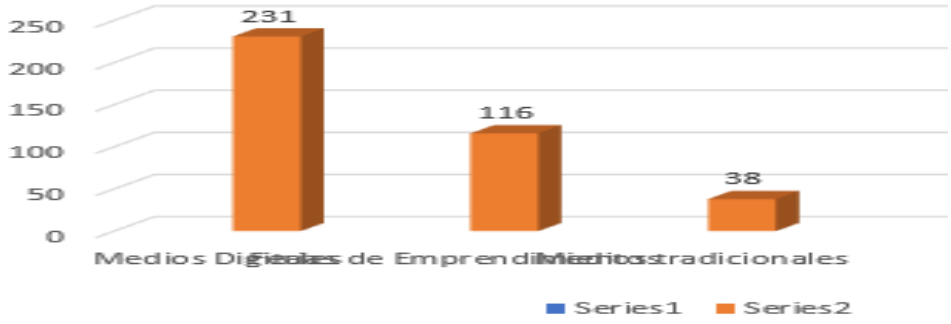


Ilustración 9 Utilización de canales de comunicación correctos.

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Según la investigación realizada para tener un mejor impacto y posesionar en la mente de los consumidores, el mejor embudo que tendría esta empresa seria la publicidad por medios digitales, tan solo un bajo porcentaje de

encuestados nos han manifestado que son los medios tradicionales como el radio, la tv, etc.

Pregunta 9.

¿Con qué frecuencia visita la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 10: Visita a la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	19	5%
Semanalmente	23	6%
Mensualmente	54	14%
Anualmente	46	12%
Nunca	243	63%
TOTAL	385	100%

Tabla 10 Visita a la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Gráfico 10: Visita a la empresa

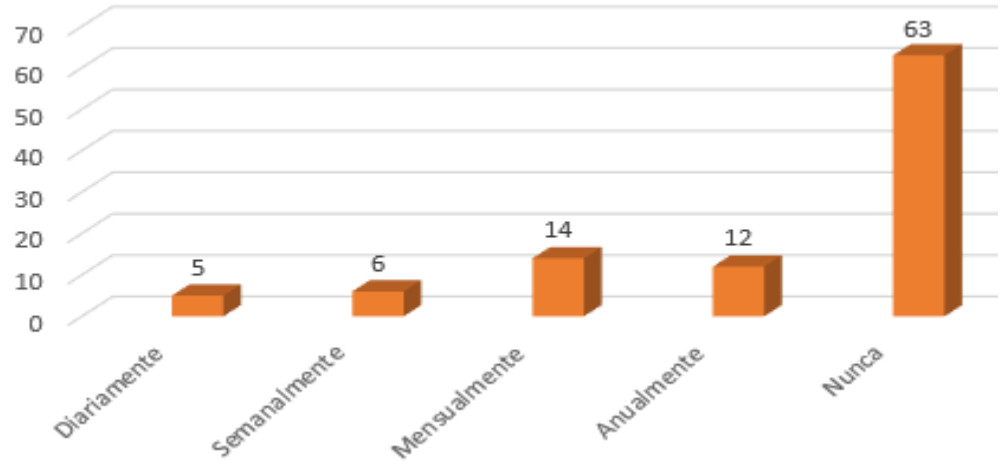


Ilustración 10 Visita a la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

La información obtenida sobre esta pregunta de investigación nos indica que más de la mitad de la población guarandeña no visita con frecuencia la corporación, lo que hace que sea muy necesario crear canales difusivos de comunicación, por lo tanto, apenas un bajo porcentaje visitan mensualmente, que convalida a un, de vez en cuando.

Pregunta 10.

¿Cuál de las siguientes palabras asociaría con la Corporación Emprendedores de Bolívar?

Tabla 11. Asociación de palabras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	96	25%
Liderazgo	62	16%
Compromiso	65	17%
Calidad	73	19%
Responsabilidad social	89	23%
TOTAL 385		100%

Tabla 11 Asociación de palabras

Elaborado por: Paul Padilla

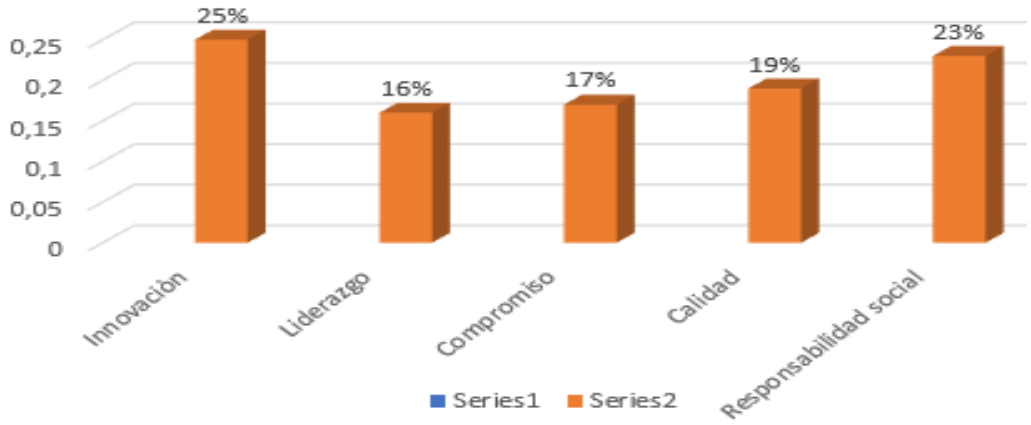


Gráfico 11: Asociación de palabras

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

Basándonos en esta pregunta de investigación a la innovación le podemos considerar como un principio de la Corporación Emprendedores de Bolívar, ya que lo clientes lo ven como algo nuevo para el mercado.

Pregunta 11.

¿Recomendaría la Corporación Emprendedores de Bolívar a sus amigos y familiares?

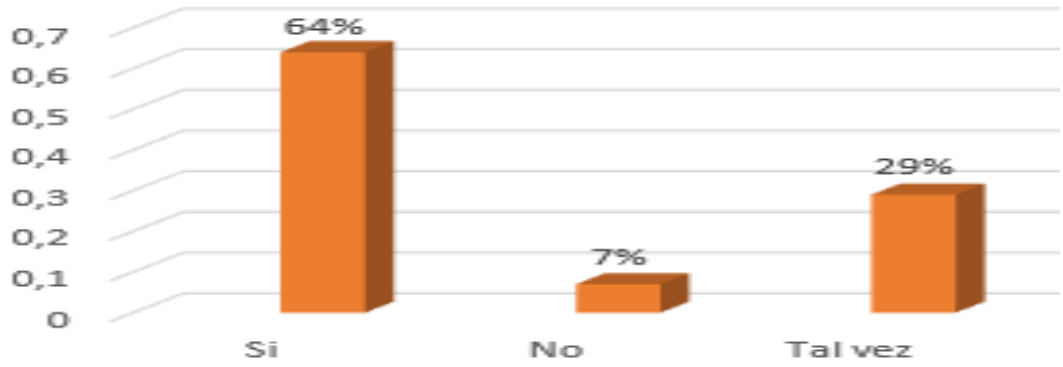
Tabla 12. Recomendación de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64%
No	27	7%
Tal vez	112	29%
TOTAL	385	100%

Tabla 12 Recomendación de la empresa

Elaborado por: Paul Padilla

Ilustración 11 Recomendación de la empresa Gráfico



12. **Recomendación de la empresa**

Elaborado por: Paul Padilla

Análisis e Interpretación

La mayor parte de la población guarandeña nos ha respondido que si van a recomendar a la Corporación Emprendedores de Bolívar a amigos y

familiares, es una parte de la comunicación muy favorable, ya que la publicidad denominada el boca a boca crea vínculos muy cercanos con la empresa. Por otro lado, tan solo un bajo porcentaje nos han respondido que no van a recomendar talvez sea porque no le agrada la empresa o pueden ser competidores de la misma.

DISCUSIÒN DE RESULTADOS

La comunicación es uno de los pilares fundamentales al momento de ofertar un producto y/o servicio, donde me he dado cuenta que es la debilidad de la empresa de estudio. Para que surja de una buena manera, es necesario enfocarse en mantener dentro de la mente del consumidor y recordar que no vendemos productos y servicios, sino experiencias.

El arduo trabajo del marketing en la actualidad es necesario para cada una de las pequeñas o grandes empresas, ya que el consumidor busca tener contacto desde su comodidad y para generar esta confianza es necesario crear relaciones estrechas con el cliente.

Hoy en día las redes sociales es el mecanismo poli funcional que crea contacto con los usuarios, los expertos del Marketing son los encargados de usar estrategias de neuromarketing para posesionar en la mente del consumidor a través de sus campañas publicitarias, cualquier recuerdo.

Es necesario realizar una nueva investigación para verificar la comprobación de la hipótesis.

CAPÌTULO V:

PROPUESTA

Tema 5.1

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) en la ciudad de Guaranda, año 2023.

Introducción 5.1.2

En el entorno empresarial actual, el posicionamiento de una marca es fundamental para obtener clientes fieles y asegurar el éxito a largo plazo. La corporación Emprendedores Bolívar, con su compromiso he innovación llegarán a un mejor desarrollo empresarial, buscando consolidar su presencia en el Cantón Guaranda a través de la utilización de estrategias de Marketing. Este estudio se enfoca en analizar, diseñar y proponer estrategias de Marketing que permitan a la Corporación Emprendedores Bolívar destacarse en el mercado local, fortalecer su imagen de marca y aumentar su participación en el mercado de emprendedores y empresarios.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo aprovechar las oportunidades y los desafíos que enfrenta la Corporación en su búsqueda por consolidar su posición en el mercado del Cantón Guaranda, su misión y visión como empresa, ha conllevado a ser un ejemplo para los pequeños emprendedores que buscan poner en marcha sus negocios.

La Corporación acoge a los pequeños emprendedores para que puedan exhibir sus productos en sus perchas de una forma adecuada, las estrategias de Merchandising nos ayudarán a ubicar de manera impactante para que el consumidor pueda tomarlo el producto sin perjuicios, aplicando las ventas impulsivas, de esta manera la rotación de cada uno de los productos se verá plasmados en las ventas.

Justificación 5.1.3

Al implementar estrategias de Marketing efectivas y adaptadas a las características y necesidades del mercado local. La Corporación Emprendedores Bolívar podrá fortalecer su imagen de marca, aumentar su visibilidad y credibilidad para atraer un mayor número de emprendedores y empresarios locales.

La Corporación Emprendedores de Bolívar está buscando estar a un paso de sus competidores por lo que busca dar un valor agregado a cada uno de sus productos, con la variedad, la originalidad y la innovación esta corporación subirá el nivel de ventas, convirtiéndose en la marca más reconocida a nivel local.

Las estrategias de posicionamiento mejorarán las ventas, este beneficio motivará a los emprendedores a seguir innovando sus productos, al saber que tienen una marca paraguas quien les ayuda a mejorar sus ventas. Con el desarrollo de las herramientas adecuadas se pueden diferenciar de la competencia, mejorar las relaciones con sus usuarios y generar el valor agregado que ha cada empresa los diferencian.

Para desarrollar de una manera efectiva estas estrategias, es necesario realizar un diagnóstico micro y macro antes de plantear cada estrategia, esto se verá reflejado en los resultados a conseguir por parte de la institución, dándole seguimientos y utilizando herramientas de medición y alcance.

Con los resultados obtenidos dentro de esta investigación, se dejará el tema abierto para la realización de futuras investigaciones, utilizando los diferentes tipos de mecanismos que estas necesitan.

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 General:

Elaboración de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores Bolívar en la ciudad de Guaranda, año 2023.

6.1.2 Específicos:

- Analizar un diagnóstico situacional de la empresa.
- Proponer herramientas adecuadas para el posicionamiento de la corporación en el cantón Guaranda.
- Desarrollar el plan de acción.

Desarrolló

COEB- ANÁLISIS PESTEL						
DIMENSIÓN POLÍTICA						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VP1	Cambio de gobierno y políticas económicas	Cambios gubernamentales pueden generar confianza en los mercados y crear nuevas oportunidades para emprendimientos	(POSITIVO) Pueden favorecernos ya que tenemos mas opciones para crear alianzas	Nuevos acuerdos	A	OPORTUNIDAD
VP2	Cambio de políticas exteriores	Alteraciones en las relaciones bilaterales y políticas exteriores pueden impactar en la operación del negocio	(NEGATIVO) Pueden perjudicarnos a la hora de importar materia prima o querer exportar producto	Acuerdos en leyes que nos permitan trabajar con el exterior	M	AMENAZA
VP3	Subsidios y ayudas gubernamentales	Políticas de subsidios y ayudas pueden ser un factor político que afecte el desarrollo del emprendimiento	(NEGATIVO) Pueden variar el costo de constustibles y otros productos	Acuerdos en precios y ayuda del gobierno que nos favorece a los emprendimientos	M	AMENAZA
VP4	Estabilidad política	Cambios en la política pueden impactar en la planificación financiera del emprendimiento	(NEGATIVO) Nos pueden afectar en los cambios de reglamentos y afectaría nuestro nivel económico.	Acuerdos para que no nos cambien los reglamentos	A	AMENAZA
VP5	Relaciones Bilaterales	Mejoras para la comunidad ya que se tiene alianzas con otros países	(POSITIVO) Nuevos productos y nueva materia prima.	Productos de mejor calidad y nuevas oportunidades de ventas.	A	OPORTUNIDAD
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VE1	Tasas de interés	Las tasas de interés afectan el costo del financiamiento para un emprendimiento, influyendo en la viabilidad económica	(NEGATIVO) Nos perjudican ya que si suben el interés sube el precio de la materia prima	Tratar de hacer acuerdos con proveedores.	A	AMENAZA
VE2	Demanda y oferta	a relación entre la oferta y la demanda afecta la capacidad de un emprendimiento para colocar sus productos o servicios en el mercado	(NEGATIVO) El excesos de producción hace que los precios bajen .	Establecer precios en el mercado para que así haya un nivel de ventas.	A	AMENAZA
VE3	Inflación	La tasa de inflación incide en los costos de producción y la fijación de precios en el mercado	(NEGATIVO) Nos perjudica a los emprendimientos ya que suben los precios	Reducir gastos de producción para vender productos mas económicos.	M	AMENAZA
VE4	Producto Interior Bruto	El PIB es indicativo del rendimiento económico general y puede influir en la salud financiera del emprendimiento	(NEGATIVO) El nivel económico de la ciudad influye en las ventas del emprendimiento.	Tratar de economizar en los gastos del emprendimiento para tener una buena salud económica	M	AMENAZA
VE5	Desempleo	Afecta económicamente a los emprendimientos ya que no hay circulante.	(NEGATIVO) Personas sin trabajo.	Brindar oportunidades de trabajó para que haya circulante y las ventas aumenten.	A	AMENAZA
DIMENSIÓN SOCIAL						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VSC1	Tasa de crecimiento poblacional	Es el cociente entre el crecimiento natural anual (nacimientos menos defunciones) de un determinado período y la población media del mismo período	(POSITIVO) Aumento de población.	Mas circulante para los emprendimientos y mas clientes.	A	OPORTUNIDAD
VSC2	Apoyos sociales	Los emprendimientos se basan en ayudar a comunidades	(POSITIVO) Genera confianza con clientes .	Generar mas ventas .	M	OPORTUNIDAD
VSC3	Hábitos de consumo	La mayoría de la ciudad compra productos artesanales	(POSITIVO) Se toma en cuenta las necesidades de los clientes.	Ofrecer productos de acuerdo a las necesidades	M	OPORTUNIDAD
VSC4	Movilizaciones, migraciones	La población trata de salir del país de acuerdo al alto índice de desempleo	(NEGATIVO) La personas que salen de la ciudad gastan su dinero en otro lado.	Incentivar a la población a quedarse en su ciudad y taratr de buscar trabajo ahí mismo	M	AMENAZA
VSC5	Nivel educativo	Esto influye mucho ma que mientras mas educada una persona mejor se comporta	(POSITIVO) Las personas educadas obtienen trabajo y nos generan ingresos.	Brindar información de los beneficios de ser profesional	A	OPORTUNIDAD

Ilustración 13 Matriz PESTEL

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VT1	Avances Tecnológicos	La tecnología avanza rápidamente y debemos adaptarnos.	(POSITIVO) Permite conseguir nuevos clientes y nuevos productos para vender	Manejo de la tecnología para las ventas	A	OPORTUNIDAD
VT2	Computación en la nube	Hoy en día es muy importante tener información en la nube por si se daña el computador que se usa en el emprendimiento.	(POSITIVO) Guardar información necesaria de los clientes.	Conocer las necesidades de los clientes y sus gustos	M	OPORTUNIDAD
VT3	Manejo de páginas web	Los hábitos de realizar compras en línea o las búsqueda de un productos cada día aumentan	(POSITIVO) Los clientes buscan lo que necesitan .	Paginas web fáciles de manejar .	A	OPORTUNIDAD
VT4	Diferentes de formas de pago	Tenemos que adaptarnos a la tecnología y a los métodos de pago para así aumentar las ventas ya que hoy en día no se utiliza solo el efectivo	(POSITIVO) Diversificación de pago.	Ofrecer facilidades de pago y otros métodos aparte del efectivo	A	OPORTUNIDAD
VT5	Ciberseguridad	Las empresas ya no tienen que instalar software en sus propios ordenadores ya que acceden a la información a través de Internet.	(POSITIVO) Brindar un servició de calidad.	Brindar confianza con los datos de los clientes	M	OPORTUNIDAD
DIMENSIÓN ECOLÓGICA						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VE1	Gestión de Residuos	Organización adecuada desde la fabricación de un producto hasta su desecho	(POSITIVO) Menos contaminación con el medio ambiente	Aplicar las normas de no contaminación	A	OPORTUNIDAD
VE2	Compromiso Ético	Tener una buena relación con el medio ambiente habla bien de la empresa	(POSITIVO) Aumenta las ventas y genera confianza	Campañas de no contaminación	B	OPORTUNIDAD
VE3	Productos Reutilizables	Nos facilita la no elaboración de productos nue	(POSITIVO) Reduce gastos de producción	Proteger al medio ambiente	M	OPORTUNIDAD
VE4	Conciencia Ambiental	Debemos enfocarnos en el futuro de la humanidad y no contaminar el ambiente	(POSITIVO) La gente mira como ejemplo a la empresa	Concientizar a los consumidores	A	OPORTUNIDAD
VE5	Impacto de los aspectos medioambientales	Efecto real que produce el aspecto en el medio ambiente	(POSITIVO) Dar a conocer los beneficios de cuidar el medio ambiente	Generar cambios en la mentalidad de las personas	M	OPORTUNIDAD
DIMENSIÓN LEGAL						
CÓDIGO	**FACTORES**	**COMPORTAMIENTO**	**IMPACTO**	**RESPUESTA**	**OCURRENCIA**	**OPORTUNIDAD/AMENAZA**
VL1	Licencias y Permisos	Una licencia de negocio es una aprobación, certificado o permiso obligatorio que permite o autoriza a una empresa a operar dentro de un mercado	(POSITIVO) Disminuye riesgos y genera confianza	Brindar seguridad de la empresa.	A	OPORTUNIDAD
VL2	Impuestos	Son prestaciones patrimoniales públicas obligatorias que se pagan para financiar los gastos públicos	(POSITIVO) Ayuda al estado	Los pagos deben estar al día para evitar sobre cargos	M	OPORTUNIDAD
VL3	Regulación laboral	Todos los miembros de la empresa son iguales nadie tiene mas beneficios que otros	(POSITIVO) Establece una buena relación con los trabadores	Se respeta el derecho de los trabadores	M	OPORTUNIDAD
VL4	Ley de la defensa del Consumidor	Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios	(POSITIVO) Genera confianza entre proveedores y clientes	Derecho a negociaciones justas	A	OPORTUNIDAD
VL5	Nivel de corrupción	Esto es un problema para la sociedad ya que manda el dinero en todo	(NEGATIVO) Sus negociaciones solo son justas con personas selectivas	Vigilancia	M	AMENAZA

Elaborado por Paul Padilla

MATRIZ DE PRIORIZACIÒN

Núm.	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PROBALIDIDAD DE OCURRENCIA	OPORTUNIDAD/AMENAZA
		Dimensión Política		
1	Políticas de apoyo al emprendimiento	A	A	OPORTUNIDAD
2	Subsidios y ayudas gubernamentales	M	M	AMENAZA
		Dimensión Económico		
3	Inflación	M	A	AMENAZA
4	Estabilidad Económica	M	M	OPORTUNIDAD

		Dimensión Social		
5	Hábitos de consumo	M	A	OPORTUNIDAD
6	Migración	A	A	AMENAZA
		Dimensión Tecnológica		
7	Diferentes de formas de pago	A	A	OPORTUNIDAD
8	Ciberseguridad	M	A	OPORTUNIDAD
		Dimensión Ecológica		
9	Marketing Ecológico	M	A	OPORTUNIDAD
10	Productos Reutilizables	M	M	OPORTUNIDAD
		Dimensión Legal		
11	Licencias y Permisos	A	A	OPORTUNIDAD
12	Registro de marca	A	A	OPORTUNIDAD

Tabla 13 MATRIZ DE PRIORIZACION

Elaborado por Paul Padilla

ANÁLISIS

Analizando la matriz, puedo notar que dentro de los factores más importantes que contribuyen al emprendimiento serían las ayudas del gobierno, para poder emprender, mediante la estabilidad económica ya que me permite seguir trabajando y de esta manera evitar la migración a otros países. Mi empresa se enfoca en cuidar el habitad, mediante la utilización de productos amigables con el medio ambiente y así cumplimos con las leyes establecidas por el gobierno.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
	DEBILIDADES (-)		**AMENAZAS (-)**
1	Escasa publicidad	1	Competencia directa e indirecta
2	Precios elevados	2	Oportunidades de empleo limitadas
3	Inadecuada atención al cliente	3	Inversión limitada
4	No realizan capacitaciones	4	Inseguridad
	FORTALEZAS (+)		**OPORTUNIDADES (+)**
1	Adecuada ubicación	1	Adaptación a nuevas tendencias
2	Diferentes métodos de pago	2	Constante capacitación
3	Merchandising	3	Nuevas alianzas
4	Variedad de productos	4	Servicio al cliente

Tabla 14 MATRIZ FODA

Elaborado por Paul Padilla

ANÀLISIS

En el análisis de mi matriz foda puedo darme cuenta que las debilidades más comunes con las que cuenta la empresa es la escasa comunicación y los recursos financieros limitados, pero como fortalezas está la adecuada ubicación

para el cliente, tiene variedad de productos con las que se destaca dentro del segmento.

FODA ESTRATÉGICO

DAFO	Oportunidades	Amenazas
		Competencia directa e indirecta
	Adaptación a nuevas tendencias	
		Oportunidades de empleo limitadas
	Constante capacitación	
	Nuevas alianzas	Inversión limitada
	Servicio al cliente	Inseguridad
	Aumentar la cartera de clientes	Leyes que afecten el emprendimiento
Fortalezas	**Estrategias Ofensivas**	**Estrategias Defensivas**
Adecuada ubicación	**Aprovechar el tráfico de personas para captar nuevos clientes**	**Una correcta ubicación evitará la inseguridad**

Diferentes métodos de pago	**Utilizar diferentes métodos de pago para ayudar a mejorar el servicio al cliente**	**Contar con diferentes métodos de pago nos diferenciará de la competencia**
Merchandising	**Realizar constantes cambios de Merchandising ayuda a adaptarnos a las tendencias del mercado**	**El uso adecuado del Merchandising nos pone un paso delante de la competencia**
Variedad de productos	**Obtener una variedad de productos nos permite aumentar la cartera de clientes**	**Aumentar la variedad de productos generará nuevos empleos**
Calidad de productos	**Tener una constante capacitación nos ayudará a seleccionar productos de calidad**	**Desarrollar la calidad de productos en base a las leyes del emprendimiento**
Debilidades	**Estrategias de Orientación**	**Estrategias de Supervivencia**

Escasa publicidad	**Mejorar la publicidad con constante capacitación**	**Generar nueva publicidad permitirá abrir nuevas fuentes de empleo**
Precios elevados	**Corregir los precios de acuerdo a las tendencias**	**Precios de acuerdo a las normativas del consumidor**
Inadecuada atención al cliente	**Optimizar el servicio al cliente**	**Una adecuada atención al cliente permitirá mejor posicionamiento en el mercado**
No realizan capacitaciones	**Implementar capacitaciones para atraer nuevos clientes**	**Capacitadores sin fines de lucro**
Recursos financieros limitados	**Crear nuevas alianzas para generar nuevos recursos financieros**	**Asociar con otras empresas para evitar la inseguridad**

Tabla 15 MATRIZ FODA ESTRATEGICO

Elaborado por Paul Padilla

ANÁLISIS

Después del análisis de la matriz he llegado a la conclusión que con las estrategias de ofensiva voy aprovechar la ubicación y tráfico de consumidores para captar posibles clientes, utilizando técnicas de Merchandising. Para las estrategias de supervivencia he optado por reducir algunas de las debilidades tratando de brindar una mejor atención al cliente y permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado.

MATRIZ BCG

	Producto Estrella	**Producto Interrogante**
ALTA	**CONFITERÌA**	**LÀCTEOS**
	Producto Vaca	**Producto Perro**
	Lechera	
	BEBIDAS	**TEXTILES**
Baja		
	Alta	***Baja***
	Cuota de Mercado Relativa	

Tabla 16 MATRIZ

Elaborado por Paul Padilla

ANÁLISIS

Al analizar la matriz BCG he podido comprobar que tengo productos que generan mucha ganancia como es la confitería este es el producto estrella, seguido por las bebidas que es el producto vaca, luego tengo a las interrogantes que son los lácteos en donde generan ventas pero con poca ganancia y por último están los productos perros que son los textiles, que no se venden y es necesario sacarles del mercado sino se invierte una gran cantidad de dinero

ESTRATEGIAS

Tabla 17 ESTRATEGIAS

Estrategia 1	
Nombre de la estrategia	Material publicitario
Descripción	El material publicitario se refiere a la utilización de medios para transmitir mensajes
Objetivo	Realizar publicidad para promocionar los productos de la Corporación de Emprendedores de Bolívar
Beneficio	Público interno y publico externo
Acciones	Elaborar afiches, flyers, banners, trípticos, dípticos, tarjetas de visita
Costo	**600$**

Estrategia 2

Nombre de la estrategia	**Marketing digital**
Descripción	El marketing digital es una disciplina que utiliza estrategias y herramientas online para promocionar productos, servicios o marcas.
Objetivo	Mejorar la imagen y visibilidad de la empresa
Beneficio	Público interno y externo
Acciones	Crear pagina web, Facebook, WhatsApp business, Tik tok
Costo	**800$**

Estrategia 3	
Nombre de la estrategia	**Publicidad auditiva**
Descripción	El material auditivo se refiere a todos aquellos medios de audio utilizados para transmitir información.
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de la marca
Beneficio	Publico interno, publico externo
Acciones	Elaborar Podcasts, Información en la radio
Costo	**300$**

Estrategia 4

Nombre de la estrategia	**Video corporativo**
Descripción	Es una obra audiovisual creada con el propósito de describir, promocionar o vender una empresa en su conjunto, más allá de destacar un producto específico
Objetivo	Contribuir con la comunicación y visualización de los productos
Beneficio	Publico interno y externo
Acciones	Elaborar un video publicitario de la empresa y sus productos
Costo	**450$**

Estrategia 5

Nombre de la estrategia	**Señalética**
Descripción	La señalética es una disciplina que se dedica al estudio, diseño y aplicación de sistemas de señales visuales y simbólicas con el propósito de orientar, informar o comunicar de manera efectiva en entornos específicos.
Objetivo	Informar
Beneficio	Público interno y externo
Acciones	Diseñar señalética para informar a los usuarios
Costo	**300$**

Estrategia 6	
Nombre de la estrategia	**Material P0P**
Descripción	El Material P.O.P (Punto de Venta) se refiere a cualquier tipo de material utilizado para la promoción y publicidad de productos o servicios en el lugar de venta.
Objetivo	Impulsar las ventas
Beneficio	Público interno y externo
Acciones	Llavero, porta celular, calendario, cajita ejecutiva, toma todo
Costo	**600$**

Tabla 18 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Elaborado por Paul Padilla

ANÀLISIS

Estas son las estrategias que utilizare para impulsar el número de ventas y posicionarnos en la mente del consumidor, son estrategias muy fundamentales para la corporación de emprendedores ya que son las más efectivas para nuestro requerimiento

Planning

Estrategia	Acciones	Tiempo: Fecha de inicio	Tiempo: Fecha de finalización	Responsable	Costo	Observación
Material publicitario	Elaborar afiches, flyers, banners, trípticos, dípticos, tarjetas de visita	Febrero	Marzo	Profesional en marketing	600$	Ninguna
Marketing digital	Clear pagina web, Facebook, WhatsApp business, Tik tok	Abril	Agosto	Presidente COEB	800$	Ninguna
Publicidad auditiva	Elaborar Podcasts, Información en la radio Elaborar un video publicitario	Marzo	Mayo	Personal de la radio	300$	Ninguna

Video corporativo	de la empresa y sus productos	Junio	Junio	Profesional en marketing	450$	Ninguna
Señalética	Diseñar señalética para informar a los usuarios	Noviembre	Noviembre	Diseñador grafico	300$	Ninguna
Material POP	Llavero, porta celular, calendario, cajita ejecutiva, toma todo	Agosto	Diciembre	Profesional en marketing	600$	Ninguna

Tabla 19 PLANNING

Elaborado por Paul Padilla

CONCLUSIONES

1-Después de haber realizado la investigación y haber obtenido datos, he podido destacar que la corporación de emprendedores de bolívar es conocida por la población pero no se conoce el tipo de productos que oferta , se requiera de más publicidad para posicionarse en la mente del consumidor , se identifica que la corporación de emprendedores de bolívar tiene insuficiencia en estrategias de marketing para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor , más aún cuando cuenta con productos altamente rentables como es la confitería , la micro empresa tiene la visión de crecer radicalmente por este motivo esta incrementado sucursales el otras provincias

2-La micro empresa tiene grandes fortalezas respecto a variedad de productos, estar capacitados para los avances tecnológicos y diferentes métodos de pago, sin embargo muestra debilidades como la atención inadecuada, escasa publicidad y la que sobre sale la falta de capacitación en ventas

3-La corporación de emprendedores se benéfica en base a estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que como uno de los departamentos más importantes de la empresa es el de marketing que propone estrategias a corto y largo plazo con beneficios de la micro empresa

RECOMENDACIONES

1-Se recomienda realizar estudios cada cierto tiempo para comprobar avances de la empresa y notar si las estrategias propuestas están siendo efectivas para el crecimiento de la corporación de emprendedores de bolívar

2-Al obtener un posicionamiento correcto en la mente del consumidor se incrementará la cartera de negocios con la finalidad de captar nuevos clientes meta, para hacerle frente a la competencia directa e indirecta que tiene la corporación de emprendedores de bolívar esto favorece al éxito de la micro empresa

3-Tomando en cuenta las estrategias de marketing planteadas, se recomienda ejecutar el plan propuesto con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la corporación de emprendedores de bolívar esto traerá buenas consecuencias a la empresa como es el aumento de rentabilidad y nuevas sucursales acompañadas de socios

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Agualongo, C., & Vasconez, O. (6 de Octubre de 2023). *Repositorio UEB.* Obtenido de Google: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5268/1/TESIS%20FINAL.pdf

Agualongo, M., & Masabanda, S. (16 de Diciembre de 2019). *Google.* Obtenido de Chrome: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/Tesis%20EyE.pdf

Blog. (20 de Abril de 2020). *Cni.hn*. Obtenido de https://www.cni.hn/e-commerce-la-mejor-alternativa-para-los-negocios/

Buttle, F. (6 de abril de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/

Carrasco, S. (10 de octubre de 2009). *Google*. Obtenido de Chrome: https://pasos-pesquisa-cientifica.blogspot.com/2014/10/un-universo-en-la-investigacion.html#:~:text=Carrasco%20(2009)%20se%C3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n.

Casasola, H. (8 de octubre de 2021). *Google* . Obtenido de Chrome: https://psicologiaymente.com/cultura/ejemplos-investigacion-cuantitativa

Corrales, J. (3 de febrero de 2021). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

Correduría, I. (06 de Mayo de 2019). *Mpmsoftware*. Obtenido de Mpmsoftware: https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/

Directivos, R. (23 de Abril de 2021). *Eae Business*. Obtenido de Eae Business: https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/

Editorial. (16 de julio de 2021). *Google*. Obtenido de Chrome: https://concepto.de/metodo-analitico/

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Gonzales, M. (2 de febrero de 2008). Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/13115999.pdf

González, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/

INEC. (21 de diciembre de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Guaranda

Kotler. (5 de diciembre de 2000). *google*. Obtenido de chrome: https://www.google.com/search?q=que+es+el+posicionamiento+segun+autores&sca_esv=597380833&sxsrf=ACQVn08Qud1R7C9Ura6xyrSCwitwQvcPEA%3A1704937411557&ei=w0efZby2IY2kqtsPideLkAs&ved=0ahUKEwj8o57mmtSDAxUNkmoFHYnrArIQ4dUDCBA&uact=5&oq=que+es+el+posicionamiento+

Kotler, & Armstrong. (5 de abril de 2013). *Google*. Obtenido de Chrome: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20(2013,un%20producto%20o%20un%20servicio%20.

Kotler, P. (5 de enero de 1991). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf

Kotler, P. (5 de marzo de 2000). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Mccarthy, & Perreault. (3 de marzo de 1996). *Google*. Obtenido de chrome: https://www.google.com/search?q=que+son+las+estrategias+de+marketing+segun+autores&oq=que+son+las+estrategias+de+marketing+segun+autor&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgAEAAYgAQyBwgAEAAYgAQyBggBEEUYOTIICAIQABgWGB4yCAgDEAAYFhgeMggIBBAAGBYYHtIBCjEzNDU0ajBqMTWoAgCwAgA&

Mora, O. (26 de septiembre de 2023). *Repositorio UEB.* Obtenido de Google: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5797/1/TESIS-OFELIA-MORA-imprimir-final%20%282%29%20%281%29.pdf

Narvaez, T., & Villegas, S. (5 de febrero de 2014). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html

Noboa, J. (16 de Diciembre de 2019). *Repositorio UEB.* Obtenido de Mozzila: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3332/1/Tesis%20final%20-%20Original.pdf

Peña, L. (29 de Julio de 2020). *Billin*. Obtenido de Billin: https://www.billin.net/blog/microempresa/

Pineda. (4 de enero de 1994). *Google*. Obtenido de Chrome: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Porto, J. P. (5 de julio de 2021). *Google*. Obtenido de Chrome: https://definicion.de/metodo-inductivo/

QuickBooks. (23 de Enero de 2023). *Blog de QuickBooks*. Obtenido de Blog de QuickBooks: https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/

Quiroga, M. (20 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/producto.html

Ramirez, A. (08 de Abril de 2022). *Rdstation*. Obtenido de Rdstation: https://www.rdstation.com/es/ventas/

Sánchez Galán, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html

Sevilla Arias, A. (08 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/economia.html

Tamayo. (24 de marzo de 2008). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2008,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D.

Tamayo. (20 de octubre de 2012). *Google*. Obtenido de Chrome: https://pasos-pesquisa-cientifica.blogspot.com/2014/10/un-universo-en-la-investigacion.html#:~:text=Carrasco%20(2009)%20se%C3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n.

Velazquez, A. (17 de Noviembre de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes.

Viscarra, C. (12 de marzo de 2021). *Repositorio UEB.* Obtenido de Google: file:///C:/Users/hp/Downloads/09-DIVIUEB-VS-2-2020%20INFORME%20FINAL%20(1).pdf

Walker, E. (4 de febrero de 2007). *Repositorio*. Obtenido de Google: https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf

Westreicher, G. (15 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/pyme.html

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de Gantt

	ACTIVIDADES	OCTUBRE																														
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
	Inducción para el proceso de titulación.																															
	Elaboración de denuncia del tema.																															
	Inscripción del estudiante en																															

| | | |

	por parte del director y pares académicos.																														
	Corrección del anteproyecto.																														
	Entrega del anteproyecto a la UIC.																														
	Aprobación del anteproyecto por parte del																														

| | | |

| | | |

	de investigación, con asesoramiento del director y pares académicos	
3	Recepción del proyecto de investigación (con el correspondiente certificado de	

| | | |

titulación.

Presupuesto

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Impresiones	$0,05	480	$24
Alimentación	$5,00	30	$150
Transporte	$10	4	$40
Copias	$0,05	300	$15
Computadora	$350	1	$350
CD	$2	1	$2
Servicio de Internet	$25	1	$31
Anillado	$7	2	$14
Empastado	$15	1	$15
TOTAL			$641

Carta de aceptación

Señores

DANIEL XAVIER DELGADO SALAZAR

FREDDY PAUL PADILLA MEDINA

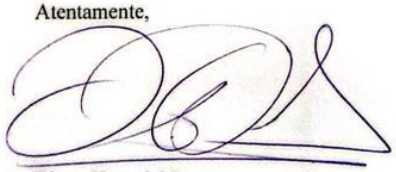
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÒN EMPRESARIAL E INFORMÀTICA.

Presente

De mi consideración:

En atención al oficio de fecha 10 de noviembre de 2023, que tiene relación a requerimiento de autorización para realizar el trabajo de Integración Curricular, de la carrera de Mercadotecnia octavo semestre, al respecto debo comunicar a usted, que el Sr. Representante de la Corporación Coeb Bolívar, Ingeniero Diego Haro del Pozo, ha procedido a autorizar su pedido, debiendo coordinar su inicio en la Corporación.

Atentamente,



Diego Haro del Pozo

REPRESENTANTE CORPORACIÒN COEB BOLÌVAR

C.c Dirección Administrativa

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÌVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÒN EMPRESARIAL E INFORMÀTICA

Guaranda, 10 de noviembre del 2023

INGENIERO.

DIEGO HARO DEL POZO

REPRESENTANTE DE LA CORPORACIÒN DE EMPRENDEDORES DE BOLÌVAR "COEB"

Presente.

De nuestra consideración.

Por medio de la presente reciba un cordial y atento saludo y a su vez deseándole éxitos en sus funciones encomendadas.

Nosotros, **Daniel Xavier Delgado Salazar**, con cedula de identidad N. **0202347365** y **Freddy Paul Padilla Median**, con cedula N. **0250339454**, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, carrera de **Administración de Empresas** de **OCTAVO** semestre, solicitamos muy amablemente nos permita desarrollar el trabajo de integración curricular en la Corporación antes mencionada.

Por la atención que se dé a nuestro pedido reiteramos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Daniel Xavier Delgado Salazar

CI. 0202347365

Telf. 0993193711

ESTUDIANTE DE LA UEB

Freddy Paul Padilla Medina

CI. 0250339454

Telf. 0982055033

ESTUDIANTE DE LA UEB

Cuestionario

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÒN EMPRESARIAL E INFORMÀTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

1. ¿Con que frecuencia consume productos artesanales?

- **Muy frecuentemente**
- **Frecuentemente**
- **De vez en cuando**
- **Nunca**

2. ¿Conoce la corporación de emprendedores de Guaranda cantón Bolívar?

- **Sí**
- **No**
- **¿Otro?**

3. En caso de NO conocer la corporación de emprendedores, cual es el motivo o razón

- Escasa Comunicación
- Ubicación no Comercial
- No pertenezco a este cantón

4. ¿Tiene conocimiento sobre los productos o servicios que ofrece la Corporación Emprendedores Bolívar?

- **SI**
- **NO**
- **5. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de la Corporación Emprendedores Bolívar?**

- **Sí**
- **No**
- **¿Por qué?**
- **6. ¿Considera apropiado el diseño de marca de la Corporación Emprendedores Bolívar?**

- **Aceptable**
- **Falta mejorar**
- **No me gusta**

7. ¿Cómo se enteró de la Corporación Emprendedores Bolívar? (Puede seleccionar más de una opción)

- **Publicidad en línea**
- **Publicidad en medios impresos**
- **Eventos/ferias**
- **Recomendación de un amigo**

8. ¿Qué canales de comunicación cree que la Corporación de emprendedores debería utilizar más para promover sus servicios?

- **Medios Digitales**
- **Ferias de Emprendimientos**
- **Medios tradicionales (radio, televisión)**

9. ¿Con qué frecuencia visita la Corporación Emprendedores Bolívar?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca

10. ¿Cuál de las siguientes palabras asociaría con la Corporación Emprendedores Bolívar? (Puede seleccionar más de una opción)

- **Innovación**
- **Liderazgo.**
- **Compromiso**
- **Calidad**
- **Responsabilidad** social

11. ¿Recomendaría la Corporación Emprendedores Bolívar a un amigo o colega?

- **SI**

- **No**
- **Tal vez**
- **¿Por qué?**

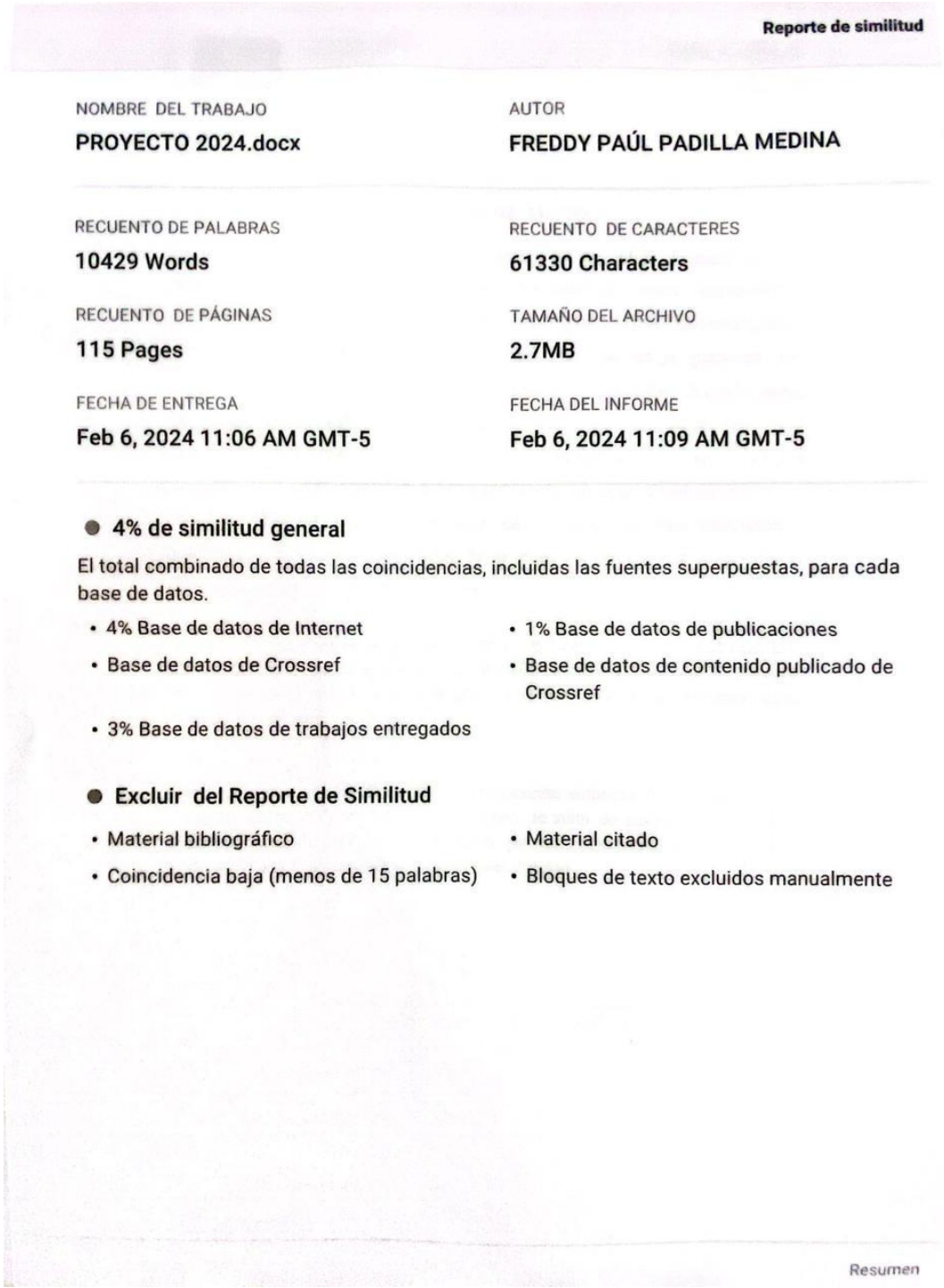
Anexo 2

Evidencia de encuesta



Anexo 3

Certificado del turnitin



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
PROYECTO 2024.docx

AUTOR
FREDDY PAÚL PADILLA MEDINA

RECUENTO DE PALABRAS
10429 Words

RECUENTO DE CARACTERES
61330 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
115 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
2.7MB

FECHA DE ENTREGA
Feb 6, 2024 11:06 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Feb 6, 2024 11:09 AM GMT-5

4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Resumen

Guaranda, 06 de febrero del 2024

CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, los estudiantes: **Daniel Xavier Delgado Salazar y Freddy Paul Padilla Medina** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB), en la ciudad de Guaranda año 2023" para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Mcs. Christian Fernando Barragán Q.
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec