



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PILADORA JUANITA EN EL
CANTÓN MONTALVO**

EGRESADA:

YULEIDY NATIVIDAD LÓPEZ BUSTAMANTE

TUTOR:

ING. MARIA ALEXANDRA RODRÍGUEZ MAE

AÑO 2022

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 3. OBJETIVOS | 8 |
| 4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 9 |
| 5. MARCO CONCEPTUAL | 10 |
| 6. MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 7. RESULTADOS | 22 |
| 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 24 |
| 9. CONCLUSIONES | 26 |
| 10. RECOMENDACIONES | 27 |
| 11. REFERENCIAS | 28 |
| 12. ANEXOS | 31 |

Resumen

El presente estudio de caso titulado posicionamiento de mercado de la piladora Juanita, se lo realiza con el objetivo de que dicho establecimiento implemente estrategias tales como: basada en un beneficio, basada en una característica, basada en el precio/calidad, basada en la competencia, basada en el estilo de vida entre otras, que les permita situarse en la mente de sus consumidores reales y potenciales, creando una percepción agradable acerca del negocio familiar, y aquel se logre posicionar en el mercado y cuente con herramientas claves que le permita hacer frente a los nuevos cambios que se presenten en el mercado competitivo y sobre todo comercialice su producto de manera eficaz y eficiente.

Palabras claves: Mercado, Posicionamiento, Consumidores, Comercialización.

Abstract

The present case study entitled market positioning of the Juanita piladora, is carried out with the objective that said establishment implements strategies such as: based on a benefit, based on a characteristic, based on price / quality, based on competition , based on lifestyle among others, that allows them to place themselves in the minds of their real and potential consumers, creating a pleasant perception about the family business, and that it is able to position itself in the market and has key tools that allow it to do face the new changes that arise in the competitive market and, above all, market your product effectively and efficiently.

Keywords: Market, Positioning, Consumers, Commercialization.

1. Planteamiento del problema

La piladora “Juanita” se encuentra ubicada en el cantón Montalvo de la provincia de los Ríos, fue fundada el 26 de febrero del 2021, por el señor Carlos López Murillo, actualmente el establecimiento tiene un 1 año 6 meses en el mercado, cuenta con el siguiente número de Ruc. 1204205551001, este es un negocio familiar y es administrado por 4 personas, la misma se dedica a la compra y venta de arroz en cáscara y pilado al por mayor y menor, el establecimiento a pesar que cuenta con recursos financieros prósperos para mantenerse no ha sido suficiente, para posicionarse en el mercado ni en la mente del consumidor el problema surge por las siguientes situaciones:

El principal problema que presenta la piladora es el bajo posicionamiento en el mercado, debido a que el dueño no busca la manera de dar a conocer el establecimiento, ni busca influir en la mente del consumidor, habiendo tantas estrategias en el mercado, no hace por implementar alguna en el negocio familiar, y es por eso que nadie conoce la ubicación y lo que se ofrece y por lo tanto no tienen ventas, porque si no influyen en la mente del consumidor y ni se dan a conocer su posicionamiento seguirá bajo en el mercado.

La deficiente de publicidad dentro del establecimiento ha perjudicado de gran manera el posicionamiento en el mercado, porque aquel negocio familiar al no optar por utilizar esta estrategia de gran importancia, no ha logrado captar nuevos clientes que adquieran los productos que se ofrece, y sobre todo no permitido que aquella se dé a conocer ni de manera tradicional ni digital lo que ha provocado ingresos no rentables, porque al no contar con publicidad esta no ha logrado llamar la atención de nuevos clientes.

La ausencia de compradores ha ocurrido porque la piladora al no contar con publicidad para dar a conocer su ubicación ni los productos que oferta, esto hace que las personas no vayan a comprar a aquel establecimiento y no tengan idea de lo que venden, a excepción de los moradores que viven por allí cerca que son los únicos que conocen y compran allí, y con la ayuda de la poca publicidad que hay por medio del establecimiento y de las pocas personas que compran han hecho que se vayan agregando más consumidores sin embargo no es suficiente porque no logra posicionarse en el mercado.

Las pocas ventas dentro del negocio familiar se han efectuado, porque aquella no cuenta con suficientes personas que adquieran sus productos y que conozcan donde se ubica este establecimiento lo que ha provocado que hayan pocas ventas y que la piladora no haya logrado posicionarse aún en el mercado, y por la deficiente publicidad que existe en la misma las ventas poco a poco han mermado, porque la falta de estas herramientas han provocado un impacto negativo tanto en el establecimiento como en la mente de los consumidores por lo que sus ventas han sido escasas llegando a perjudicar el éxito de la misma.

La ausencia del personal administrativo capacitado dentro de la piladora Juanita es un problema de gran relevancia por la que esta entidad está atravesando, porque al no existir esta persona con capacidad de ejecutar las actividades dentro del establecimiento de manera eficiente ha provocado que aquel lugar no tenga un pleno desarrollo de sus actividades empresariales y como consecuencia de aquello el negocio familiar no ha logrado llegar a la mente del consumidor lo que ha hecho que esta no logre aun posicionarse en el mercado.

La ausencia de marketing en la piladora existe por la falta de personal administrativo, porque la persona que orienta aquel establecimiento no tiene conocimiento sobre marketing y ni cómo funciona esta herramienta dentro de una

empresa, es por eso que ellos dirigen el establecimiento de la manera que les parece correcto, sin saber que solo están provocando que esta siga sin posicionarse en el mercado, porque toda empresa necesita de la ayuda del marketing para que comercialicen sus productos de manera eficiente.

La piladora Juanita Carece de posicionamiento digital, porque los propietarios piensan que no es necesario tener un sitio web para comercializar sus productos conociendo aún la importancia del internet en la actualidad, no optan por ofrecer sus productos mediante plataformas digitales, por lo que la falta de marketing no solo es un problema para el negocio familiar, sino que también la falta de presencia online lo que ha ocasionado que no tengan nuevos clientes, porque no brindan información respecto a la piladora ni al producto que ofrecen.

La falta de atención al cliente en la piladora la afecta de manera directa, porque al no brindar una buena atención ellos están alejando a los clientes del establecimiento, permitiendo de esa manera que busquen a la competencia, y como consecuencia el negocio familiar no logra posicionarse y en sus ventas son bajas, debido a que no están brindando la atención que el cliente espera y la comodidad que ellos merecen, sin conocer que para alcanzar el éxito de la piladora se debe mantener contento al cliente, porque en realidad ellos no solo buscan el producto sino también una experiencia completa.

La ubicación ha afectado de manera directa a la piladora durante todo este tiempo que llevan laborando en el mercado comercial, porque ellos al momento de crear su establecimiento que en la actualidad les genera una parte de ingreso, no esperaban encontrarse en esta situación de tener poca comercialización en sus productos, porque la ubicación del establecimiento es mala y los pocos clientes tienen miedo de ir hasta aquel lugar y realizar sus compras y luego salir perjudicados por la situación que se efectúa en esa parte del cantón.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realiza con el fin de lograr posicionarse en el mercado a la piladora Juanita, la cual se encuentra ubicada en el cantón Montalvo, porque a pesar que tiene 1 año y 6 meses laborando en el mercado comercial, el encargado del establecimiento no ha implementado estrategias que le permita posicionarse en la mente de sus consumidores y conocer lo que realmente necesitan, por lo tanto no ha tenido un gran desarrollo de sus actividades comerciales, lo cual ha provocado pocas ventas evitando generar rentabilidad dentro de la misma.

La importancia del estudio de caso, es implementar estrategias dentro de la piladora Juanita que permitan dar a conocer el establecimiento y posicionarla en la mente del consumidor, porque la falta de estrategias ha ocasionado que este negocio familiar no sea tan conocido y nadie conozca que ofrece ni donde está ubicado. Es por ello que se desea implementar estrategias que logren influir en la mente de los posibles clientes captando así su atención para que se decidan adquirir los productos que se ofrece y así se fidelicen y las ventas incrementen.

Los beneficios que este trabajo aportará es que se va a posicionar a la piladora Juanita en el mercado implementando estrategias que ayuden a comercializar los productos que aquella ofrece, para que de esta manera satisfagan las necesidades de sus clientes. Se van a incrementar las ventas de aquel establecimiento para que pueda mantenerse en el mercado y con ayuda de estrategias de posicionamiento se van a captar nuevos clientes que prefieran este negocio familiar por el servicio que se brinda por encima de la competencia.

Los beneficiarios en el presente trabajo serán los dueños de la piladora Juanita, porque esta investigación les va a permitir situarse en el mercado y en la mente de los

posibles consumidores, ya que hasta la actualidad no han logrado ese posicionamiento en el mercado. Otras personas que van a salir beneficiadas son los trabajadores, porque al tener un mejor posicionamiento del establecimiento van a llegar nuevos clientes y se va a requerir más mano de obra en el establecimiento en el que algunos van a conseguir una fuente de empleo y otros van a mejorar su sueldo.

Lo que se prevé con este estudio de caso es conocer la manera tradicional de cómo opera la piladora Juanita, porque en la actualidad todo es tecnología y aquella no opta por ofrecer sus productos a través de sitios web, conociendo que por esos medios hay mayor influencia de clientes. También se prevé cambiar la mala atención al cliente que se da dentro de la misma, porque para captar nuevos clientes, es necesario que aquella brinde una excelente atención para que el cliente se encuentre satisfecho tanto con el lugar y con el producto, y aquel no busque a la competencia.

El estudio de caso es significativo porque va a permitir que el establecimiento se posicione en el mercado y en la mente de los posibles clientes, y que logré cumplir con el objetivo que se ha propuesto que es el de incrementar las ventas en dicho establecimiento, con ayuda de estrategias que permitan mejorar la manera de operar del negocio familiar, y permitan difundir información clara y precisa de la piladora para que aquella capte clientes nuevos y logre sobrevivir frente a la competencia, se mantenga en el mercado y genere rentabilidad.

Este trabajo aportará nuevos conocimientos a los dueños de la piladora Juanita, que les permita cambiar la manera de administrar, de que no solo se puede comercializar un producto de manera tradicional sino también a través de internet que es esencial. Por lo tanto, este trabajo será de gran ayuda porque va a aportar que ellos decidan aplicar nuevos mecanismos para comercializar sus productos, y conozcan cómo hacer frente a los problemas actuales por el que están atravesando por la falta de conocimiento.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar el posicionamiento en el mercado de la piladora Juanita mediante un análisis situacional durante el periodo 2021.

Objetivos específicos

- Recopilar información que permita conocer estrategias de posicionamiento, mediante el análisis de libros, revistas científicas para aplicar en la piladora.
- Diagnosticar el posicionamiento de la piladora mediante la matriz FODA para conocer sus fortalezas y debilidades.
- Recomendar estrategias para posicionar a la piladora Juanita en el mercado, mediante el análisis de la información recopilada.

4. Línea de investigación

En el estudio de caso titulado “Posicionamiento en el mercado de la piladora Juanita en el cantón Montalvo” es un análisis para conocer porque el establecimiento no ha influido en la mente de sus consumidores llevando ya más de 1 año en el mercado, por lo tanto se va a investigar estrategias de posicionamiento que permita que el negocio familiar tenga lugar en la mente de sus clientes, este trabajo se vincula con la línea de investigación: sistema de información, comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización debido a las siguiente razones:

Existe un vínculo con ciertas actividades de la piladora Juanita ubicada en el cantón Montalvo y la línea de investigación sistema de información, comunicación, emprendimiento e innovación, debido a que el establecimiento al no ser conocido en el mercado, se van a utilizar medios de comunicación para que aquella se dé a conocer y oferte sus productos a través diferentes páginas web; en este contexto se observa que el posicionamiento implica influir en la mente del consumidor mediante medios cercanos a ellos, para que logre ocupar un lugar en la mente de sus cliente reales y posibles clientes.

Este estudio de caso se vincula dentro de la sublinea marketing y comercialización debido a que la variable a estudiar es posicionamiento en el mercado, la misma que implica construir una percepción atractiva en la mente del consumidor acerca del producto que se quiere ofertar, y esto va ser posible con la ayuda del marketing, ya que es una técnica que permite que las personas se interesen por un producto o servicio que una empresa ofrece, por lo tanto está muy relacionado con el tema de investigación, porque va a permitir que el producto que ofrece la piladora sea de agrado para los consumidores logrando así la comercialización del mismo.

5. Marco conceptual

Contextualización de la Piladora Juanita en el cantón Montalvo

La piladora “Juanita” se encuentra ubicada en el cantón Montalvo de la provincia de los Ríos, fue fundada el 26 de febrero del 2021, por el señor Carlos Iván López Murillo y su señora esposa Juana Maliza Moncayo, actualmente el establecimiento tiene un 1 año 4 meses en el mercado, cuenta con el siguiente número de Ruc. 1204205551001, esta es una negocio familiar y es administrada por 4 personas las cuales dan su mejor esfuerzo para que el porcentaje de producción sea favorable en las ventas, lo cual es de mucha ayuda para el establecimiento se siga manteniendo en el mercado.

La piladora “Juanita” se dedica a la compra y venta de arroz en cáscara y pilado al por mayor y menor, este establecimiento a pesar que cuenta con recursos financieros prósperos para mantenerse no ha sido suficiente, el inconveniente es que no han logrado posicionarla en el mercado ni en la mente del consumidor aunque el establecimiento ofrece producto a buen precio, esto es preocupante para los dueños por el tiempo que llevan comercializando este alimento de la canasta básica, esta no ha tenido un desarrollo próspero que la ayude en el implemento de nuevas estrategias para que aumente su producción y sus clientes para que así crezca como empresa .

El objetivo para este establecimiento es posicionarse en el mercado aplicando estrategias que le permita mejorar su manera de comercializar dicho producto, y ser mejor que la competencia e influir en la mente se sus consumidores reales y potenciales. La misión de la piladora Juanita es ofrecer arroz de calidad en el mercado que satisfaga la necesidad de sus clientes. La visión es ser una piladora posicionada en el mercado, que ofrece productos de calidad a buen precio, y que captara nuevos clientes. Sus valores son la confianza, honestidad y responsabilidad.

Posicionamiento

Se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa un producto una marca, servicio o empresa en la percepción del consumidor. El posicionamiento se forma a partir de la apreciación que tiene el consumidor hacia una marca de manera individual y en relación a la competencia. Por otro lado, se puede definir el posicionamiento como la unión de todas las percepciones que concurren en la mente de un consumidor en proporción a una marca. Aquellas percepciones se vinculan a una serie de propiedades que marcan una diferencia entre una marca y la competencia, aunque una asociación en última instancia, es la que puede decidir qué particularidades quiere para que sus clientes la prefieran (Cáceres, 2019).

La expresión posicionamiento señala la ubicación que una marca, producto o empresa posee en la imaginación de los consumidores, lo que involucra la subsistencia de un modelo mental que incorpora una marca o producto en la mente de las personas. Un correcto posicionamiento tiene que planificarse de acuerdo a un fragmento específico dentro de un mercado, y formar caracteres objetivos, que consigan mantenerse a largo plazo. La marca de una empresa debe utilizar un servicio de calidad estándar, indicando que el bien y servicio cumple con las condiciones que se ofrecen dentro del área de publicidad las cuales son conmemoradas con base a experiencias pasadas (Rabanal, 2021).

Mercado

Es el lugar específico donde se realizan la comercialización de un bien o servicio entre los compradores y los vendedores. Por lo tanto un mercado está completado por

individuos que se enlazan de acuerdo a la necesidad o deseo que se quieran satisfacer a través de la compra de un producto; estos consumidores, son los que están prestos por proveedores quienes le sirven como objetivo para poder consentir dichos deseos o necesidades, permitiendo un beneficio mutuo, es decir, tanto para los compradores como para vendedores (Jaramillo, Gerrero Jirón , & Garcia Regalado , 2018).

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento concede a una organización una imagen adecuada en la mente de los consumidores, lo que va a permitir diferenciarse del resto de competidores. De cierto modo, la buena imagen que tenga un consumidor hacia un producto o una marca hace que aquel se diferencie de la competencia. Una imagen conveniente, se edifica a través de una comunicación llena de propiedades, y beneficios, preliminarmente preferido en relación a una estrategia dentro de una organización. Por ende, si un producto o servicio no brinda algo innovador, va a provocar que no sea elegido por sus consumidores y aquellos decidan por optar los productos de las empresas competidoras (Laza, 2019).

El Posicionamiento en el mercado, representa que debe hacer una empresa para que un producto conquiste un lugar diferente y anhelado en la mente de los consumidores en correlación con los productos de la competencia. Para que esto suceda, los encargados de marketing deben buscar enfoques que diferencien a sus productos de otras empresas competidoras y así obtengan una ventaja estratégica en el mercado laboral, por lo tanto, el posicionamiento es una ventaja competitiva ligada estrechamente al consumidor, que permite que las empresas incrementen su nivel de ventas, tengan una aceptación inmediata al lanzar nuevos productos.

Además, al ser una marca exitosa también garantiza la estabilidad del talento humano; este enfoque otorga a las empresas una imagen propia en la mente de los

consumidores y esto se logra gracias a una comunicación activa de los atributos de una idea, producto o servicio, beneficios o características diferenciables que contribuyen a conseguir una posición privilegiada en la mente de los compradores. Las percepciones que posee el consumidor sobre un producto o servicio constituyen para la empresa una estrategia comercial con el fin de acaparar el mercado (Guallán, 2020).

Importancia

La importancia de posicionamiento reside en solucionar los problemas que se tiene para comunicar, dentro de un mercado que está lleno de competidores que tienen mejor estrategias que otros, por lo que posicionamiento implica dar una imagen atractiva a una empresa o marca en la imaginación de sus consumidores, es por eso que se trata de edificar una mejor percepción en las personas, para luego determinar que dicha empresa o marca tiene la mejor solución ante un problema, necesidad o deseo y que son preferidas por los consumidores al momento de efectuar la adquisición de un bien o servicio y se ubican en un lugar preferente al momento de tomar una decisión de compra (León, 2015)

Características

Las características dentro del posicionamiento son importantes debido a que permite conocer las percepciones de los consumidores respecto al producto, servicio o empresa que adquieren con frecuencia, pero para ser diferente en el mercado se debe poseer las siguientes características:

- El producto o servicio debe ser conveniente para una empresa y factible para los consumidores, para así alcanzar un gran éxito dentro del mercado competitivo.
- El servicio o producto deben ser comunicables y comprensibles por el usuario o consumidor.

- El posicionamiento de un producto, servicio, marca o empresa tiene que basarse en el perfeccionismo y diferenciarse de la competencia y en base aquello agrega valor añadido y busca ventajas competitivas.
- Todo tipo de estrategia para alcanzar el posicionamiento no tiene que ser imitada por los demás competidores, al menos no debe tener esa posibilidad porque si no desfavorece el posicionamiento que se ha planteado (Isidro, Falcon Roque, & Geronimo Santamaria , 2020).

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento analítico:** En este tipo de posicionamiento se evalúa a la empresa de manera interna y externa, examinando de esta manera la misión, visión y los valores de la misma. A través de esa evaluación se va a conocer cuál sería el posicionamiento ideal y que se busca alcanzar mejorando sus estrategias. Este posicionamiento analítico va a permitir conocer el posicionamiento actual de la competencia y así mejorar estrategias para ser frente a los atributos que presenta los productos de dicha empresa. (Guamán Galarza & Reinoso Morán, 2014).
- **Posicionamiento estratégico:** Luego que se obtienen los resultados en base a la evaluación de la empresa en el posicionamiento anterior, se proviene a definir los objetivos y los atributos que se desean poner en marcha, tomando en cuenta el nicho de mercado.
- **Control de posicionamiento:** En este tipo de posicionamiento se procede de nuevo a realizar un análisis de la empresa y a la vez de la imagen que se percibió de la misma, para conocer si realmente se cumplió con los objetivos establecidos, pero si ocurre lo contrario, se deben realizar nuevos ajustes para lograr el posicionamiento ideal.

Errores de posicionamiento

- **Subposicionamiento:** Es la idea vaga que le surge a un cliente, pero la realidad no saben nada especial al respecto, la cual es percibida como inferior frente a la competencia (Punguil, 2018).
- **Sobreposicionamiento:** Es cuando se tiene una imagen inapreciable de una marca o empresa, por lo que los clientes y consumidores suelen sentirse decepcionados ante este tipo de problema, ya que no es lo que esperaban de la empresa.
- **Posicionamiento confuso:** Es cuando los consumidores, piensan que hay demasiadas cualidades al momento que la empresa realizo un cambio drástico y se enfocó en otro público.
- **Posicionamiento dudoso:** Este posicionamiento se da cuando los consumidores le cuesta creer en la empresa y en la publicidad que esta ofrece, ya que puede ser una publicidad engañosa respecto a lo que son precios lo que va a causar malestar para los clientes.

Estrategias de posicionamiento

Basadas en un atributo: Se centraliza en una propiedad como puede ser la confianza que brinda una marca. Las empresas o marcas que se fundan a través de este tipo de estrategia de posicionamiento, no solo fortalece su imagen en la mente de sus clientes sino también este único atributo puede con mayor destreza diferenciarla de las demás empresas competidoras(Aramendia, 2019).

Basada por beneficios: Es sobresalir que el beneficio de un producto que una empresa ofrece y se intenta vender es original y que cumple con todas las características que necesita un consumidor, es decir la necesidad o deseo que el consumidor intenta resguardar, sin embargo también hay otros beneficios que hay que recalcar que van a ayudar a la fidelización del consumidor sobre el producto (Zambrano, 2019).

Basada por uso: Esta es una estrategia que se encarga en prestar atención al uso que un consumidor le da a un producto; es decir, que se enfoca de cómo y dónde lo utiliza, manifestando que es lo mejor que cubre sus expectativas y con el tiempo se puede convertir en líder (Cova & Toboada Mío, 2019).

Basada en la competencia: Explora las habilidades competitivas y las características importante de una empresa, comparándolos con marcas competidoras. La ventaja de este tipo de estrategia de posicionamiento es que aprovecha que los consumidores tienden a realizar comparaciones, para conseguir que una marca este comparativamente posicionada por encima de las demás y así suponer una garantía de compra (Aramendia, 2019).

Basada en una característica clave: Esta estrategia se enmarca en conocer todos los beneficios que tiene un producto y luego se debe buscar esa única característica que el consumidor ve como excepcional. En esta estrategia no es asunto de fantasear otras características, si no indagar de las que ya tiene para hacer que el producto sea ideal ante los ojos de sus consumidores reales y potenciales (Cova & Toboada Mío, 2019).

Basada en la calidad/Precio: Este tipo de estrategia de posicionamiento se relaciona principalmente en la calidad del producto o en función del precio, es decir que si se ofrece un producto basado en la calidad es porque este ofrece un único valor añadido a gran cantidad y a un precio asequible (Yáñez, 2021).

Basada mediante asociación: Esta se utiliza generalmente cuando un producto tiene una competencia agresiva y en rápido crecimiento, por lo que no cuenta con un valor añadido que lo diferencie frente a los otros competidores, por lo que se busca diversificar el producto o servicio a otra empresa que tenga una posición fuerte en el mercado, el cual es un método de bajo costo (Cova & Toboada Mío, 2019).

Basada en el usuario: Es la característica que tiene parte cuando el producto se sitúa como el adecuado para un conjunto de consumidores específicos. Cualquier producto suele situarse como el mejor, si es que sus clientes disfrutan con las emociones fuertes (Ardila, 2015).

Basada en el estilo de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento está más centrada en los gustos y preferencias que tiene un consumidor respecto al producto o marca porque si una empresa no sabe lo que realmente le gusta al cliente no va a lograr su éxito (Ruiz, 2019).

Dimensiones de posicionamiento

Recordación de la marca

Es el nivel en que los clientes captan aspectos relevantes en una marca o empresa, ya sean estos los precios o calidad de un servicio y sobre todo que logren captar la atención de sus consumidores. Es por ello que se buscan atributos que sobresalgan de las expectativas de sus clientes y luego así se mantengan en el mercado. El punto más resaltante para la dimensión de recordación de marca son las propiedades determinadas que están asociadas con el producto que se desea vender, por lo que es fundamental conocer la eficiencia que se brinda al momento de comercializar algún bien, y si cumplen con el parámetro establecido para satisfacer de manera plena las necesidades de sus clientes (Espinoza, 2019).

Asociación de la marca

Es la asociación que realiza el cliente respecto al producto de acuerdo a su experiencia, es por eso que se debe tener en consideración la asociación que representa un producto o servicio, ya sea a través de alianzas estratégicas con empresas competidoras con una posición en el mercado fuerte, que brinden una mejor solución a los problemas que se estén enfrentado dentro del mercado. En este punto es importante identificar la diferencia, excelencia que se puede alcanzar de un producto o una marca. En muchos casos se puede apreciar que algunas marcas han logrado su éxito en el mercado, porque han utilizado la imagen de un influencer famoso para poder vender sus productos y posicionar a la empresa en la mente de sus consumidores(Espinoza, 2019).

Intención de Recomendación

Es aquella predisposición que tiene un cliente para recomendar un producto o un servicio, en ciertos casos, es efectiva la recomendación que pueda existir porque va a generar un cierto nivel de confianza en la decisión de compra de los posibles clientes. Es por ello importante que la experiencia de los clientes dentro de una organización debe ser única ya que van hacer los que van a evaluar la atención brindada en la empresa. Por lo tanto la intención de recomendación es muy importante ya permite evaluar la reputación que pueda tener, ya sea el producto como la marca en un determinado mercado competitivo y todo aquello gracias a las experiencias y recomendaciones, por lo que es de importancia para los clientes tener estos tipos de informaciones para poder tomar decisiones al momento de efectuar una compra y lograr así captar nuevos clientes (Espinoza, 2019).

Fidelización del consumidor

La fidelización del consumidor se da debido a la satisfacción del cliente que tuvo con respecto a los servicios brindados dentro de una empresa, así que para que se dé la fidelización, el principal medio para obtener éxito es el cliente. Por lo que es importante y a la vez fundamental fidelizarlos ya que ellos ayudaran a asegurar las ventas en una empresa, por lo que es recomendable conseguir un cliente que ya conozca del producto, servicio o marca, lo cual va a generar menos presupuesto, y va a facilitar que los consumidores realicen menos cuestionamientos en los procesos de ventas. Por lo que se debe innovar constantemente los productos dentro de una empresa para que no se torne aburrida en la mente de sus clientes y conocer las percepciones que tiene los clientes hacia la organización(Espinoza, 2019).

Factores de posicionamiento

Considera que para que una empresa le resulten efectivas sus estrategias de posicionamiento debe considerar los siguientes factores:

- **Analizar a su público objetivo:** Es decir que una vez que segmenta el mercado, debe identificar las necesidades, los problemas y deseos del consumidor.
- **Conocer la situación actual de la organización:** Es decir que se analiza el posicionamiento actual de la organización, del producto o de la marca y se realiza un análisis FODA.
- **Analizar a sus principales competidores:** Se debe conocer quiénes son los competidores y que estrategias de posicionamiento ellos utilizan, para luego así mejorar la de nuestra empresa y hacer frente a los nuevos cambios.
- **Definir la propuesta de valor:** Este es el valor agregado que una empresa da a sus productos o servicios, que les permita diferenciarse frente a la competencia,

lo cual va a permitir demostrar porque el cliente va a preferir nuestros productos ante que el de la competencia (Pánchez, 2019).

Etapa clave del posicionamiento

La etapa clave para lograr el posicionamiento es la diferenciación y esta se subdivide en 4 etapas.

- **Por medio de los colaboradores:** Las empresas deben tener trabajadores que se encuentren totalmente capacitados, para que aquellos den una excelente atención a sus clientes, logrando así mantener en alto la reputación tanto de una empresa como de una marca
- **Diferenciación por medio del canal:** Esta etapa permite que una empresa diseñe de manera eficaz y eficiente la cobertura en sus canales de distribución, para que el cliente no quede insatisfecho por la demora de sus productos, sino más bien con la eficiencia de la empresa este tenga una experiencia de compra inolvidable.
- **Diferenciación por medio de la imagen:** Toda empresa debe crear imágenes gratificantes, poderosas y convincentes, que se concuerden con las necesidades de sus consumidores tanto sociales como psicológicos, logrando que una empresa o marca se vea atractiva ante los ojos de sus clientes reales y potenciales.
- **Por medio de los servicios:** Toda empresa debe tener un sistema para que la gestión de sus productos se lleven a cabo de manera eficiente y rápida para que así puedan solucionar los inconvenientes que se presenten ante los clientes , es por ello que se debe oportunos en la entrega de un producto y respetar el tiempo establecido, también se debe ser optimo en la resolución de problemas y sobre todo se debe mantener la innovación constante para que los consumidores no se les torne aburrido el producto (Cova & Tobaada Mío, 2019).

6. Marco metodológico

Método

El método que se empleó en el estudio de caso fue el método sintético, porque permitió resumir de manera clara los aspectos más importantes de la variable estudiada para conocer estrategias de posicionamiento y al final permitió realizar un análisis para indagar a fondo sobre el fenómeno estudiado y así tener una guía en el proyecto.

Técnicas

Análisis de la información

Se empleó esta técnica porque permitió guiar el proyecto en el camino correcto y ayudó a sacar conclusiones relevantes con base a la variable empleada en el proyecto.

Entrevista

Se empleó la entrevista dirigida al propietario de la piladora Juanita, la cual permitió conocer el problema por el cual no ha logrado posicionarse aún en el mercado, con un interrogante de 6 preguntas.

Instrumentos

Ficha de análisis Bibliográfico

Se empleó este instrumento porque permitió identificar con facilidad las fuentes de información que se examinaron durante el proyecto.

Ficha de entrevista

Se empleó este instrumento porque al momento de entrevistar al propietario, permitió organizar las ideas de manera clara y correcta.

7. Resultados

Tabla 1

Obtención de resultados de la entrevista aplicada al propietario de la piladora

| N° | Cuestionario | Datos relevantes |
|-----------|--|--|
| 1 | ¿Cuál considera que es la causa por la que la piladora no ha logrado posicionarse en el mercado? | -La falta de publicidad. -La falta de presencia digital. -La deficiente atención al cliente. |
| 2 | ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades que tienen la piladora actualmente? | -Brinda servicios puntuales. -Personal administrativo no capacitado. -Carece de marketing. |
| 3 | ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que pueda tener la piladora? | Nuevas piladoras en el sector. Considerar utilizar tecnología. |

| | | |
|---|--|---|
| | | Inestabilidad de precio en el arroz. |
| 4 | ¿Le gustaría conocer estrategias para posicionar a la piladora en el mercado, por qué? | Si, para conocer el problema que ha causado no posicionarse en el mercado. |
| 5 | ¿Le gustaría implementar estrategias de posicionamiento en la piladora, porque? | Si, para lograr posicionarse en el mercado y para satisfacer las necesidades de los clientes. |
| 6 | ¿Piensa usted que implementando estrategias de posicionamiento, va a obtener beneficios dentro de la piladora, porque? | -Va a traer nuevos clientes. -Fidelizar clientes. -Mejorar rentabilidad económica. |

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la piladora.

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante.

MATRIZ FODA

Tabla 2

Resultados del FODA aplicado al propietario de la piladora

ANÁLISIS FODA DE LA PILADORA JUANITA EN EL CANTÓN MONTALVO

Fuente: Análisis FODA aplicada a la piladora.

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante.

| FODA | Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|---|
| Debilidades -Carece de presencia online. -Personal administrativo no capacitado. -No está posicionada en el mercado. -Carece de marketing. | F2-D3 -La piladora no está posicionada en el mercado, sin embargo brinda servicios de comercialización de manera puntual. | O1-D1 -La capacitación del personal administrativo va a permitir que la piladora no carezca de presencia online en el mercado. |
| Amenazas -Nueva competencia en el sector. -Inestabilidad de precio en el arroz. -Fenómenos climáticos como: sequías o inundaciones. | F3-A3 -La buena producción de arroz va a permitir que la piladora se sostenga, cuando exista fenómenos climáticos. | O2-A1 -La piladora al posicionarse en el mercado va a lograr hacer frente a la competencia aplicando estrategias. |

8. Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada al propietario de la piladora Juanita, él considera que las causas por la que no ha logrado posicionarse en el mercado es la falta de estrategias dentro del establecimiento, además manifestó que él no implementa estrategias porque no tiene conocimiento de cómo realizarlas, también considera que la falta de publicidad y la falta de presencia digital es otra causa que no le

ha permitido posicionarse, indicó que a pesar que escucha de otros establecimientos que utilizan la tecnología para comercializar el producto de la canasta básica, él supo decir que le gustaría aplicar todo aquello sin embargo no cuenta con conocimientos para utilizar la tecnología.

El propietario de la piladora dio a conocer las fortalezas y a la vez debilidades que tiene la empresa en la actualidad, y como fortalezas manifestó que su establecimiento a pesar de no estar posicionado en el mercado, el brinda servicios puntuales para que sus clientes se encuentren satisfechos y vuelvan a solicitar más pedidos, otra fortaleza mencionada fue que cuenta con maquinarias nuevas para trabajar de manera eficiente y no hacer esperar mucho tiempo a sus clientes, sin embargo este establecimiento cuenta con debilidades y una de ellas es que el personal administrativo no está capacitado, por tal motivo administran como les parece.

De acuerdo a las amenazas y oportunidades que puede tener la piladora Juanita el propietario indicó que considera que unas de las amenazas que pueda afectar al establecimiento es la inestabilidad en el precio del arroz, ya que muy a menudo los precios bajan y afectan la rentabilidad de la empresa y otra amenaza sería nuevos establecimientos en el sector, ya que ha escuchado que quieren abrir una piladora cerca de sector y el miedo es que aquella cuente con estrategias que logren captar la atención de sus clientes, sin embargo, también indicó las oportunidades que serían de gran ayuda para la piladora y una de ellas es considerar utilizar tecnología para atraer nuevos clientes y recibir capacitación para mejorar la administración del establecimiento.

El propietario del establecimiento manifestó que le gustaría conocer estrategias para posicionar a la piladora en el mercado e influir de mejor manera en la mente de sus consumidores, pero sobre todo le gustaría conocer dichas estrategias para identificar de manera más cercana el problema que no le ha permitido posicionarse el cual intentará

combatirlo, para que así sus clientes se encuentren satisfechos con el nuevo servicio que se brinda y lograr fidelizarlos, sin embargo indicó que al conocer estrategias de posicionamiento va a permitirle mejorar la comercialización brindada en el establecimiento para que aquella sea de manera eficiente y favorezca al negocio familiar.

De acuerdo a dichas estrategias de posicionamiento que se dio a conocer al entrevistado, aquel estuvo de acuerdo en implementar estas estrategias para intentar cambiar su forma de administrar la piladora, por lo que el mencionó que le gustaría implementar aquellas estrategias de posicionamiento, porque le gustaría posicionarse en el mercado, para de esa manera satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente, para que aquellos decidan comprar en su establecimiento y no busquen a otro lugar a comprar.

Al final de la entrevista se le preguntó al propietario, que al momento de implementar estrategias de posicionamiento que beneficios cree que obtendrá el establecimiento, él supo manifestar que él piensa que si obtendrá beneficios a favor de la piladora, manifestó que los beneficios que obtendría por implementar dichas estrategias va a aumentar los clientes, y logrará fidelizarlos ya que intentará conocer las necesidades de cada uno, pero indicó que aquellas estrategias le van a permitir mantenerse en el mercado y sobre todo mejorar su rentabilidad económica.

9. Conclusiones

La Piladora Juanita del cantón Montalvo no se encuentra posicionada en el mercado, debido a que el administrador de dicho establecimiento no conoce estrategias de posicionamiento, que le permita influir de manera significativa en la mente tanto de sus clientes potenciales como de sus clientes reales, por lo tanto no han implementado nuevos mecanismos que les permitan comercializar sus productos de manera eficaz, y

esto ha provocado no ser competitivo en el mercado, por lo tanto este negocio familiar no ha fidelizado a sus clientes y no ha llamado la atención de nuevos clientes.

El establecimiento no ha logrado situarse en el mercado, debido a que sus debilidades tales como: la falta de presencia digital, falta de marketing, falta de atención al cliente entre otros, han afectado de manera directa a la piladora, porque si a una empresa le hace falta estos aspectos importantes no se mantendría por mucho tiempo en el mercado y más al momento de carecer de personal administrativo capacitado, el cual no ha permitido que el establecimiento implemente nuevas ideas de operar y darse a conocer, ya que el encargado administra como le parece conveniente y esto no es nada rentable para la empresa familiar.

La Piladora no tiene un lugar en la mente de sus clientes, porque no ha implementado estrategias que le permita mejorar la administración, y al no utilizar medios digitales ha dificultado crear una imagen agradable en la mente de sus posibles clientes, por lo que es necesario dar a conocer estrategias de posicionamiento tales como: basada en beneficios, basada en una característica clave, en base al precio y la calidad entre otros, que le permita mejorar en el mercado logrando ganarse un lugar en la mente de sus clientes

10. Recomendaciones

Aplicar estrategias de posicionamiento en la piladora Juanita tales como: basada en un beneficio, basada en la competencia, basada en una característica clave, basada en el precio/calidad, basada en un atributo, basada en un uso, basada en el estilo de vida, para de esta manera lograr el posicionamiento del negocio familiar en el mercado y que haya una mejor comercialización de sus productos logrando ser eficiente y competitivos

en el mercado, y así logren captar nuevos clientes y los fidelicen y aquellos no prefieran buscar a la competencia.

Capacitar a cada uno del personal administrativo que trabajan dentro del establecimiento, para que mejoren la manera de administrar y tengan los conocimientos necesarios de cómo aplicar las estrategias de posicionamiento y marketing, que les permitan conocer las necesidades, los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes, para así influir de mejor manera en la mente de cada uno de ellos y sobre todo al capacitar al personal administrativo va a permitir que dejen operar como les parece sino que se van a enfocar en que es lo que realmente el cliente necesita.

Motivar al propietario de la piladora para que aplique estrategias de posicionamiento, para que logren mejorar su administración y les permitan crear una imagen agradable de la empresa, dentro de la mente de sus clientes y posibles clientes, y a su vez motivar al dueño para que utilice sitios web, para que tenga otras maneras de comercializar el producto de la canasta básica, utilizando como medio la publicidad, para dar a conocer al establecimiento y lo que ofrecen, para de esta manera fomentar el consumo dentro de la organización logrando así aumentar clientes y generar una mejor rentabilidad económica.

11. Referencias

Referencias

- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Turístico*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA120&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjn_Ive58H4AhWhs4QIHccqCY441gMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false
- Ardila, S. L. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. *Repositorio*.

- UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Cáceres, L. M. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. *Repositorio*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Cova, M. G., & Tobaoda Mío, K. J. (2019). ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L. *Tesis*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMaria grazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Espinoza, M. J. (2019). El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña "sin flor, sin azúcar" en los vecinos de la Asociación vecinal "UNIFAPRO". *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48355/Alejos_EM J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guallán, M. L. (2020). MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGANICOS BIO TAITA CHIMBORAZO. *Tesis*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Guamán Galarza, D. M., & Reinoso Morán, J. A. (2014). Análisis del estudio de la utilidad para una empresa de igualar el posicionamiento de sus marcas. *Repositorio*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2285/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-145.pdf>
- Isidro, C. A., Falcon Roque, H. B., & Geronimo Santamaria, K. A. (2020). EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020. *Repositorio*. UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN, Huánuco-Perú. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6143/TEC00402A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, I. F., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. *Repositorio*. UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf>

- Laza, C. A. (2019). *Entorno e información de mercados.UF1779*. San Millán,7, bajo 1026004 Logroño (La Rioja): TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9S2VDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false
- León, L. Y. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES ANDARIEGOS TOUR´S DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO. *TESIS*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES, Santo Domingo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Pánchez, G. A. (2019). “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO: SCANNOVA”. *Repositorios*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2795/1/76961.pdf>
- Punguil, M. G. (2018). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GOOG WOOD CO., EN EL CANTÓN DAULE. *Repositorio*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2057/1/T-ULVR-1858.pdf>
- Rabanal, D. E. (2021). POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO INCA KOLA. *TESIS*. UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, Lima-Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30129/Valdivieso%20Rabanal%20Diego%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, A. V. (2019). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “PROELECTRIC”. *REPOSITORIO*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, QUITO. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2018). ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE*, 15-16.
- Yánez, S. A. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *REPOSITORIO*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54215/1/TT%20ARROYO%20Y%203%81NEZ%20SANTIAGO%20RAFAEL%20.pdf>
- Zambrano, E. V. (2019). POSICIONAMIENTO DE MARCA: CASO DE ESTUDIO - MICROEMPRESA DE CALZADO COSEDORA PERFECCIÓN DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. *Repositorio*. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL

12. Anexos

Anexo1 Registro Único del Contribuyente (RUC)

Consulta de RUC

RUC: 1204205551001
Razón social: LOPEZ MURILLO CARLOS IVAN

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**
Nombre comercial:

Actividad económica principal

CULTIVO DE ARROZ (INCLUIDO EL CULTIVO ORGÁNICO Y EL CULTIVO DE ARROZ GENÉTICAMENTE MODIFICADO).

| Tipo contribuyente | Clase contribuyente | Obligado a llevar contabilidad |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|
| PERSONA NATURAL | OTROS | NO |

| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
|--------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 19/08/2010 | 23/03/2021 | | |

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

| No. establecimiento | Nombre comercial | Ubicación de establecimiento | Estado del establecimiento |
|---------------------|------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 001 | | LOS RIOS / MONTALVO / MONTALVO / S/N | ABIERTO |

Fuente: Servicios de Rentas Internas

Anexo 2 Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

| RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO | | | | |
|---|--------------------------|---|----------------|---|
| TEMA: Posicionamiento en el mercado de la Piladora Juanita en el cantón Montalvo | | | | |
| VARIABLE | ASPECTO | SUBTEMAS | DETALLE | LIBROS Y AUTORES |
| Posicionamiento en el mercado | Definición | | | -Entorno e información de mercado. Carmen Arenal Laza 2019. -“Posicionamiento de marca. Caso inca kola”. Diego Eduardo Valdivieso Rabanal 2021. |
| | Importancia | | | Análisis del posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami s.r.l. Chiclayo 2019. |
| | Características | -Diferenciación. -No es imitable. -Proporciona beneficios. -La posición debe ser rentable. | | -Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. |
| | Tipos de posicionamiento | -Posicionamiento analítico. - Posicionamiento estratégico. | | -Marketing Turístico Gorka Zamarreño Aramendia2019. -Planificación científica del marketing. Oscar H. |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| | - Control de posicionamiento. | | |
| Errores de posicionamiento | -Subposicionamiento. - Sobreposicionamiento . -Posicionamiento confuso. -Posicionamiento dudoso. | | -El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica falcón jr. Huánuco. Heidi Beliza Falcón Roque Keyko Aretsy Gerónimo Santamaría 2020. |
| Estrategias de posicionamiento | -Basada en un atributo. -Basada en los beneficios. -Basada en la aplicación del producto. -Basada en el usuario. -Basada en la competencia. -Basada en la Calidad/Precio. -Mediante característica clave. | | -Posicionamiento de marca: caso de estudio - microempresa de calzado “cosedora perfección” de la ciudad de Portoviejo. Estrella Verónica Romerate Zambrano2019. -Análisis del posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami s.r.l. Chiclayo 2019. María Grazia cercado Cova Kevin Jampier. |
| Dimensiones de posicionamiento | -Recordación de la marca. -Asociación de la marca. -Intención de | | -Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|---|
| | <p>recomendación.</p> <p>-Fidelización del consumidor.</p> | | <p>orgánicos “Bio Taita Chimborazo. Mayra Lizbeth Pilamunga Guallán2020.</p> |
| Factores de posicionamiento | <p>-Analizar el público objetivo.</p> <p>-Conocer la situación actual.</p> <p>-Analizar competidores.</p> <p>-Definir propuesta de valor.</p> | | <p>-Estrategias de posicionamiento de marca caso: Scannova. Gabriela Alejandra Jiménez Pánchez2019.</p> |
| Etapa clave del posicionamiento | Diferenciación | <p>-Por medio de los empleados.</p> <p>-Por medio del canal.</p> <p>-Por medio de la imagen.</p> <p>-Por medio de los servicios.</p> | <p>-Análisis del posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami s.r.l. Chiclayo 2019. María Grazia cercado Cova Kevin Jampier Taboada Mío 2019.</p> |

Fuente: Red de temas del Marco conceptual

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante

| MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA | | | | |
|---|--|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | PROCEDIMIENTO | TÉCNICA | INSTRUMENTO | EVIDENCIA |
| Recopilar información que permita conocer estrategias de posicionamiento mediante el análisis de libros y revistas para aplicar en la piladora. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se analiza la variable a investigar. 2. Se busca la fuente pertinente 3. Se busca información de acuerdo a la variable. 4. Se selecciona la información adecuada. | Análisis del marco teórico | Ficha de análisis bibliográfico | Matriz de revisión bibliográfica |
| Diagnosticar el posicionamiento de la piladora mediante la matriz FODA. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se establece el objetivo de la entrevista. 2. Se elige a la persona a la que va a estar dirigida la entrevista. 3. Se prepara las preguntas. 4. Se explica el motivo de la entrevista. | Entrevista | Ficha de entrevista | Matriz FODA. |
| Recomendar estrategias para posicionar a la piladora Juanita en el mercado mediante el análisis de la información recopilada. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se brinda transparencia a la persona que se le va a recomendar. 2. Explicar el porqué de la recomendación. | Análisis de información | Ficha bibliográfica. | Estrategias para posicionar. |

Fuente: Red de temas del Marco conceptual

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante

Anexo 4 Cuestionario para la entrevista dirigida al propietario de la piladora Juanita

Objetivo: Diagnosticar el posicionamiento de la piladora mediante la matriz FODA.

- 1. ¿Cuál considera que es la causa por la que su piladora no se ha posicionado aún en el mercado?**
- 2. ¿Cuáles cree usted que son sus fortalezas y debilidades de la piladora?**
- 3. ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades y amenazas en la piladora?**
- 4. ¿Le gustaría conocer a usted estrategias para posicionar a la piladora en el mercado, porque?**
- 5. ¿Le gustaría implementar estrategias de posicionamiento en su piladora, porque?**
- 6. ¿Piensa usted que implementando estrategias de posicionamiento, le traería beneficios para su piladora logrando su posicionamiento, porque?**

Anexo 5 Matriz de revisión bibliográfica

| Autor | Título del documento | Año de publicación | Páginas consultadas | Resumen |
|-------------------------------------|--|--------------------|---------------------|--|
| Mayra Guallán Pilamunga. | Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos bio taita chimborazo. | 2020 | Página 30-31 | El posicionamiento concede a la empresa una imagen única en la mente del consumidor. |
| Gorka Zamarreño Aramendia. | Marketing Turístico | 2019 | Página 74 | Se enfoca en una estrategia de posicionamiento basada en fortalecer la imagen en la mente de consumidor basada en un atributo. |
| Estrella Zambrano Romerate. | Posicionamiento de marca: Caso de estudio - Microempresa de calzado Cosedora Perfección de la Ciudad de Portoviejo. | 2019 | Página 49 | Se enfoca en una estrategia de posicionamiento basada en resaltar el beneficio del producto que se oferta. |
| María Grazia Cova Kevin Toboada Mío | Análisis del Posicionamiento de la Marca Europa Kids de la Empresa Comercial TAMI S.R.L. | 2019 | Página 37 | Se enfoca en la estrategia de posicionamiento basada en el uso que un consumidor le da a un producto. |
| Santiago Yáñez Arroyo | Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Flexoprint CIA.LTDA. En la Ciudad de Guayaquil. | 2021 | Página 40 | Se enfoca en una estrategia de posicionamiento basada en la calidad y el precio por la que un consumidor elige dicho producto. |
| Soraya Ardila Romero | El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. | 2015 | Página 63 | Se enfoca en una estrategia basada en el usuario, es decir que el producto va dirigido a un determinado grupo. |

Fuente: Matriz de revisión bibliográfica

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante

Anexo 6 Ficha de análisis bibliográfico

| FICHA DE ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO | |
|--|--|
| Nombre del documento | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Turístico. 2. Posicionamiento de marca: Caso de estudio - Microempresa de calzado Cosedora 3. Análisis del Posicionamiento de la Marca Europa Kids de la Empresa Comercial TAMI S.R.L. 4. Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Flexoprint CIA.LTDA. 5. El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge, |
| Autor | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gorka Zamarreño Aramendia. 2. Estrella Verónica Zambrano Romerate. 3. María Razia Cova Cercado & Kevin Jampier Tobaoda Mío. 4. Santiago Yáñez Arroyo. 5. Soraya Lorena Ardila Romero. |
| Referencias bibliográficas | <ul style="list-style-type: none"> - Aramendia, G. Z. (2019). <i>Marketing Turístico</i>. España: ELEARNING S.L. - Zambrano, E. V. (2019). Posicionamiento de Marca: Caso de estudio - Microempresa de Calzado Cosedora Perfección de la Ciudad de Portoviejo. <i>Repositorio</i>. Universidad Estatal del Sur de Manabí. - Cova, M. G., & Tobaoda Mío, K. J. (2019). Análisis del Posicionamiento de la Marca Europa Kids de la Empresa Comercial TAMI S.R.L. <i>Tesis</i>. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. - Yáñez, S. A. (2021). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Flexoprint CIA.LTDA. en la Ciudad de Guayaquil. <i>Repositorio</i>. Universidad de Guayaquil. - Ardila, S. L. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. <i>Repositorio</i>. Universidad Tecnica de Ambato. |
| Dirección electrónica | <p>https://books.google.com.ec/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA120&d=posicionamiento+de+mercado</p> <p>- http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1531/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-07-2019.pdf</p> <p>-https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TLpdf</p> <p>http://repositorio.ug.edu.ec/bitstrea/542%20ARROYO%20Y%c3%81NEZ%20SANTIAGO%%20.pdf</p> <p>-https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf</p> |
| Conceptos abordados | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia basada en un atributo. 2. Estrategia basada en un beneficio. 3. Estrategia basada en uso. 4. Estrategia basada en la calidad/Precio. 5. Estrategia basada en el usuario. |

Fuente: ficha de análisis bibliográfica

Elaborado por: Yuleidy Natividad López Bustamante

Anexo 7 Taxonomía de Bloom

| NIVELES COGNOSCITIVOS | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|--|---|--|
| CONOCIMIENTO Recordar información | COMPRENSIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras | APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación | ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas | SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas. | EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados. |
| Anunciar | Clasificar* | Aplicar | Analizar | Adaptar | Aceptar |
| Bosquejar | Comparar* | Calcular | Asociar | Arreglar | Aportar |
| Citar | Contrastar* | Cambiar* | Asumir | Cambiar* | Apreciar |
| Contar | Convertir* | Comprobar | Calcular | Coleccionar | Aprobar |
| Copiar | Dar ejemplo | Computar | Categorizar* | Combinar | Argumentar |
| Definir | Describir | Contrastar* | Clasificar* | Compilar | Avaluar |
| Deletrear | Discutir | Construir* | Comparar* | Componer | Categorizar* |
| Decir | Distinguir* | Convertir* | Componer | Concluir | Clasificar* |
| Encontrar | Explicar* | Demostrar | Concluir* | Construir* | Calificar |
| Enlistar | Expresar | Desarrollar* | Contrastar* | Crear | Comparar* |
| Escoger* | Identificar* | Dibujar* | Cuestionar | Deducir | Concluir* |
| Escribir | Ilustrar* | Dramatizar | Criticar* | Definir | Considerar |
| Etiquetar | Informar | Ejemplificar | Descubrir* | Desarrollar* | Criticar* |
| Hacer una lista | Interpretar* | Emplear | Desmenuzar | Desenvolver | Debatir |
| Identificar* | Ordenar | Ensamblar* | Destacar | Dirigir | Decidir |
| Indicar | Parafrasear | Entrevistar | Dibujar* | Diseñar | Defender* |
| Leer | Poner en orden | Escoger* | Diagramar | Elaborar | Determinar |
| Listar | Reafirmar | Estimar* | Diferenciar | Eliminar | Descubrir |
| Localizar | Reconocer | Extrapolar* | Discutir | Ensamblar* | Disputar |
| Nombrar | Resumir | Fabricar* | Discriminar | Escribir | Dar importancia |
| Nominar | Traducir | Ilustrar* | Disecar | Escoger* | Deducir |
| Mostrar | Revisar | Interpolar | Distinguir* | Establecer | Emitir un juicio |
| Recitar | Seleccionar* | Interpretar* | Dividir | Especificar | Estimar |
| Recordar | | Hacer uso de | Elegir | Examinar* | Evaluar |
| Registrar | | Manipular | Encuestar | Fabricar* | Escoger |
| Relatar | | Modelar | Ensamblar* | Formular | Explicar* |
| Repetir | | Modificar | Estimar* | Gestionar | Establecer criterio |
| Reportar | | Mostrar | Examinar | Generalizar | Influenciar |
| Reproducir | | Operar | Experimentar* | Hacer | Influir |
| Rotular | | Organizar* | Explicar* | Hipotetizar | Interpretar* |
| | | | | | Juzgar |

| | | | | | |
|-------------|--|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Parear | | Planear* | Extrapolar* | Idear | Justificar |
| Seleccionar | | Practicar | Funcionar | Imaginar | Lograr |
| *Subrayar | | Preparar* | Inducir | Implementa | Marcar |
| Organizar* | | Producir* | Inferir | rInventar | Medir |
| Duplicar | | Programar | Inspeccionar | Integrar | Opinar |
| Enumerar | | Realizar | Subdividir | Interpretar* | Percibir |
| Memorizar | | Redactar* | | Maximizar | Premiar |
| Ordenar | | Relatar | | Minimizar | Priorizar |
| Reconocer | | Resolver* | | Modificar | Probar |
| Relacionar | | Traducir | | Organizar* | Recomendar |
| | | Transformar | | Originar | Reglamentar |
| | | Trazar* | | Planear* | Reprobar |
| | | Usar | | Preparar* | Seleccionar* |
| | | Utilizar | | Prescribir | Significar |
| | | Esbozar | | Proponer | Valorar |
| | | Solucionar | | Producir* | Valuar |
| | | | | Reconstruir | Atacar |
| | | | | Resolver* | Elegir |
| | | | | Reunir | Predecir |
| | | | | Suceder | Otorgar puntaje |
| | | | | Suponer | Apoyar |
| | | | | Teorizar | |
| | | | | Trazar* | |
| | | | | Recopilar | |
| | | | | Redactar* | |
| | | | | Sintetizar | |

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media(2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 8 de autorización

Babahoyo, 20 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

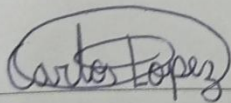
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos “**Piladora Juanita**” del cantón Montalvo.
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Yuleidy Natividad López Bustamante** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Posicionamiento en el mercado de la “Piladora Juanita” en el cantón Montalvo** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted ✓

Atentamente



Carlos Iván López Murillo

Cl. 1204205551001

Correo: Carloslopezmurillo42@hotmail.com

Telf: 0992321052

Anexo 9 Certificado de Plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mogister

López%20Bustamante%20Yuleidy%20Natividad..

1%
Similitudes



3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
3% Idioma no reconocido

Nombre del documento: López%20Bustamante%20Yuleidy%20Natividad...docx
Tamaño del documento original: 47,46 ko
Autor: Lopez Bustamante Yuleidy

Depositante: Lopez Bustamante Yuleidy undefined
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 7025
Número de caracteres: 45.445

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10623/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000701.pdf.txt | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (13 palabras) |
| 2 | ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE.docx ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA ... #720f5a El documento proviene de mi biblioteca de referencias | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (14 palabras) |
| 3 | repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6695/3/T-UCSG-PRE-ECO-GES-303.pdf.txt | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (20 palabras) |
| 4 | FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.docx FLORES MONSERRATE SA... #9d7d88 El documento proviene de mi biblioteca de referencias | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (14 palabras) |
| 5 | VERA PIZA JOSE DANIEL.docx VERA PIZA JOSE DANIEL #04e17e El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (11 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TabodaMioKevin.pdf
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48355/Alejos_EMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2285/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-145.pdf>
- <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6143/TEC00402A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>

Anexo 10 Informe firmado por el docente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 18 de Agosto del 2022

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Yuleidy Natividad López Bustamante**, cuyo tema es: **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PILADORA JUANITA EN EL CANTÓN MONTALVO PERIODO 2021**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [**1%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

The screenshot shows a 'CERTIFICADO DE ANÁLISIS' from the COMPILATIO system. The document title is 'López%20Bustamante%20Yuleidy%20Natividad..'. The similarity percentage is 1%, indicated by a green '1%' icon and the text 'Contribución'. The report includes the following details:

| | | |
|--|---|------------------------------|
| Nombre del documento: López%20Bustamante%20Yuleidy%20Natividad..docx | Depositante: López Bustamante Yuleidy Natividad | Número de palabras: 1020 |
| Tamaño del documento original: 47,06 kb | Fecha de depósito: 11/08/2022 | Número de caracteres: 45,445 |
| Autor: López Bustamante Yuleidy | Tipo de carga: n1, submission | |
| | Fecha de fin de análisis: 11/08/2022 | |

Below the table, there is a section titled 'Ubicación de las contribuciones en el documento:' with a horizontal line and three vertical markers indicating the location of the contributions.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. María Alexandra Rodríguez Gómez, MsC.
DOCENTE FAFI