



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
LA MICROEMPRESA “LA KOSTA”, CIUDAD ESMERALDAS

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**AUTORA**

CEDEÑO IBÁÑEZ KRIZIA SALOMÉ

**ASESORA**

MGT. GUERRERO VELIZ ANTONIETA MADELEY

OCTUBRE/2020

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previa la obtención del título de Lic. Administración de Empresas.

f. \_\_\_\_\_

**Presidente tribunal de graduación**

f. \_\_\_\_\_

**Asesora:** Mgt. Antonieta Guerrero Veliz

f. \_\_\_\_\_

**Lector 1:** Mgt. Alexandra Bautista Segovia

f. \_\_\_\_\_

**Lector 2:** Mgt. Luis Hidalgo Solórzano

f. \_\_\_\_\_

**Directora de escuela:** Mgt. Gloria Holguín Alvarado

Esmeraldas, \_\_\_\_\_ del 2020

## AUTORÍA

Yo, CEDEÑO IBÁÑEZ KRIZIA SALOMÉ portadora de la cédula de ciudadanía 080236816-7, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica, personal y elaborada bajo los parámetros de las normas APA sexta edición.



---

CEDEÑO IBÁÑEZ KRIZIA SALOMÉ

080236816-7

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a Dios por ser aquel Padre Celestial que ha estado siempre conmigo guiándome en el transcurso de mi vida, y ser mi fortaleza en aquellos momentos de angustias.

Las metas alcanzadas, refleja el amor, trabajo y sacrificio que invierten los padres en sus hijos. Gracias mamá Cinthya Ibáñez, por ser mi fuente de inspiración y darme tu apoyo incondicional para que cumpla mis metas, gracias a ti soy quien soy y estoy muy orgullosa de ser tu hija.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios por haberme dado la vida, deseos de salir adelante, voluntad para esforzarme y una excelente madre; la cual siempre ha estado apoyándome en el transcurso de mi vida académica. También por tener con vida a mi abuelita para que pueda ver a su nieta cumpliendo su meta de ser una profesional.

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad; por ello le doy gracias a la Pontificia Universidad Católica – Esmeraldas por haberme dado la oportunidad de educarme en esta prestigiosa institución.

Gracias a mi Asesora Mgt. Antonieta Guerrero por su guía y compromiso en el desarrollo de mi proyecto de tesis. A todos los docentes que me compartieron de una u otra forma sus conocimientos, uno de ellos el Mgt. José Luis Vergara por ser un excelente docente de Administración de Empresas, haber esclarecido siempre mis dudas e inquietudes, por su apoyo incondicional también en el desarrollo de mi tesis y a la vez por su amistad brindada; Mgt. Elías Salazar por haber sido un buen docente, amigo y guía en mis estudios; Mgt. Orlin Álava por ser un excelente docente del área contable, por sus consejos y amistad brindada; y a mi profesora de titulación Mgt. Isabel Maldonado por su predisposición y orientación en el proceso de elaboración de mi tesis.

¡Agradecida por siempre!

***Krizia Cedeño Ibáñez***

# **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “LA KOSTA”, CIUDAD ESMERALDAS**

## **RESUMEN**

El proyecto de tesis se realizó con la finalidad de proponer estrategias de marketing a la microempresa La Kosta, para que pueda posicionarse y ser reconocida en el mercado esmeraldeño, captar más clientes e incrementar sus ventas.

Debido a las falencias identificadas en la microempresa, tales como: el desconocimiento del marketing, deficiencia en publicidad y promociones, y uso inadecuado de los canales de distribución; se diseñaron estrategias orientadas a las 4P's del marketing que sean favorables para su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Se llevó a cabo la investigación mediante la recolección de información de fuentes primarias por medio de una entrevista aplicada a la propietaria, para determinar la situación actual del marketing en la que se encontraba la microempresa; y la encuesta para conocer la perspectiva de los clientes frente a los productos y servicio que ofrece La Kosta.

En el desarrollo del proyecto se utilizó como metodología de estudio la investigación cuantitativa, cualitativa y descriptiva. Se aplicaron métodos inductivo, sintético y analítico; los cuales ayudaron analizar la problemática existente, dar respuesta a los objetivos planteados y conocer más a fondo como ha venido operando la microempresa en el mercado.

Se logró identificar que la microempresa La Kosta aplica de forma empírica las estrategias de marketing y por ende no ha podido darse a conocer en el medio, por lo que se plantearon algunas estrategias para que las aplique correctamente y consiga mejorar su situación actual.

Cabe recalcar que una correcta implementación de estrategias de marketing influye positivamente en una empresa; permitiéndole incrementar su rentabilidad, expandirse en el mercado y establecer una estrecha relación con el cliente.

**Palabras claves:** Marketing, mercado, posicionamiento, producto, estrategias, cliente.

# **DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR THE MICRO-ENTERPRISE “LA KOSTA”, CITY ESMERALDAS**

## **ABSTRACT**

The thesis project was carried out in order to propose marketing strategies to the La Kosta microenterprise, so that it can position itself and be recognized in the Emerald market, attract more clients and increase its sales.

Due to the shortcomings identified in the microenterprise, such as: lack of knowledge of marketing, deficiency in advertising and promotions, and inappropriate use of distribution channels; Strategies oriented to the 4Ps of marketing were designed that are favorable for their positioning and growth in the market.

The investigation was carried out by collecting information from primary sources by means of an interview applied to the owner, to determine the current marketing situation in which the microenterprise was; and the survey to know the perspective of customers regarding the products and services offered by La Kosta.

In the development of the project, quantitative, qualitative and descriptive research was used as study methodology. Inductive, synthetic and analytical methods were applied; which helped analyze the existing problem, respond to the objectives set and learn more about how the microenterprise has been operating in the market.

It was possible to identify that the La Kosta microenterprise empirically applies marketing strategies and therefore has not been able to make itself known in the middle, so some strategies were proposed so that it can apply them correctly and improve its current situation. It should be noted that a correct implementation of marketing strategies positively influences a company; allowing you to increase your profitability, expand in the market and establish a close relationship with the client.

**Keywords:** Marketing, market, positioning, product, strategies, customer.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	10
Presentación del tema de investigación .....	10
Planteamiento del problema .....	11
Justificación.....	12
Objetivos .....	13
General .....	13
Específicos .....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1    Bases teórico-científicas.....	14
1.1.1    Mercado.....	14
1.1.2    Estudio de mercado .....	15
1.1.3    Marketing.....	17
1.1.4    Plan de marketing.....	20
1.1.5    Marketing Mix 4P's .....	22
1.1.6    Estrategias de marketing.....	23
1.1.7    Diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente .....	25
1.1.8    Fidelización del cliente.....	26
1.2    Antecedentes.....	28
1.3    Marco legal .....	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	31
2.1    Tipo de estudio.....	31
2.2    Definición conceptual y operacionalización de las variables .....	32
2.3    Métodos .....	33
2.4    Población y muestra .....	33

2.5	Técnica e Instrumentos.....	33
2.6	Análisis de datos .....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....		35
3.1	Determinar la situación actual del marketing de la microempresa .....	40
3.2	Analizar las variables que se identificaron en la microempresa .....	41
3.3	Proponer estrategias de marketing que contribuyan favorablemente a la microempresa .....	42
	Estrategia de diferenciación del producto .....	42
	Estrategia del precio para el producto .....	44
	Estrategia de plaza de comercialización del producto .....	45
	Estrategia de promoción para el producto .....	45
	Estrategia para fidelización del cliente.....	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....		48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		51
5.1	Conclusiones.....	51
5.2	Recomendaciones .....	52
BIBLIOGRAFÍA.....		53
ANEXOS .....		60
1.	Anexo A.....	60
2.	Anexo B .....	61
3.	Anexo C .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2 : Matriz FODA de la microempresa La Kosta .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing mix - Producto.....	37
Figura 2 : Marketing mix - Precio.....	38
Figura 3 : Marketing mix - Plaza .....	38
Figura 4 : Marketing mix - Promoción.....	39
Figura 5 : Productos sazonadores.....	43
Figura 6 : Productos chimichurris .....	43
Figura 7 : FanPage y publicidad .....	46
Figura 8 : LEADer: CRM y seguimiento del cliente .....	47

# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema de investigación**

Con el transcurso de los años los negocios y las empresas atraviesan una serie de cambios. Por tal razón, se ven en la necesidad buscar nuevas alternativas que les permita volverse en el mercado más competitivas, direccionándose al cliente de manera conjunta con el marketing.

Las empresas para conquistar el mercado primero deben planificar bien todos sus objetivos, metas y estrategias que pretenden ejecutar en su actividad comercial durante un periodo de tiempo determinado. La planeación se considera fundamental en el proceso gerencial, la cual está vinculada con la mercadotecnia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2014) la planificación del marketing implica delinear actividades enlazadas con los objetivos y el entorno cambiante del mercado. Es la base fundamental para todas las estrategias y decisiones de mercadeo. Temas como: las líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de marketing y los precios quedan fijados en el plan de marketing. (p.20)

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2017) “para poder diseñar una estrategia de marketing, se debe responder dos preguntas fundamentales. Ellas son: ¿cuál es el mercado meta?, y ¿cuál es la propuesta de valor?” (p.9).

La aplicación de las estrategias de marketing es muy importante. Por medio de la definición de éstas se podrá desarrollar un buen plan de negocios o proyecto que se pretenda implantar en el mercado, siempre y cuando la empresa tenga bien planteados los objetivos y metas.

Para que una estrategia de marketing tenga éxito en su aplicación, se deberá realizar un previo estudio de mercado, para así determinar hacia dónde se debe direccionar el diseño de dichas estrategias. Con ellas se podrá conocer los productos, crear la necesidad en el mercado, e incluso conseguir un reconocimiento y posicionamiento de la marca, estableciendo acciones claves para alcanzar el éxito.

## **Planteamiento del problema**

Las compañías deben diseñar estrategias claras y precisas, para introducirse en diferentes mercados y conquistar nuevos consumidores. Las empresas deberán actualizarse con mucho dinamismo y rapidez para fortalecerse y ajustarse a los cambios del entorno (Rozas y Corredor, 2016, p. 232).

Los cambios en el entorno y los avances tecnológicos exigen que las empresas mantengan un soporte en tecnologías de la información, le facilitará que se utilicen herramientas eficaces para llevar a cabo su actividad comercial. Surge así la necesidad de aplicar estrategias de marketing, que le proporcione crecimiento de clientes y por ende mayor participación en el mercado.

De acuerdo con el aporte de Chiluisa y Aguilar (2007) Ecuador se sumó a la utilización de estrategias de marketing, tales como: marketing alternativo, estrategias creativas y diferentes para llegar a un grupo específico. Las empresas empezaron utilizando el BTL (below the line) que significa en español “debajo de la línea”; una estrategia publicitaria dirigida a segmentos o nichos de mercados concretos, teniendo un inicio impresionante.

Mora (2018) indica que en la ciudad de Esmeraldas existen varios tipos de negocios que ofertan productos y servicios a sus consumidores. Es normal observar que no utilizan estrategias de marketing que estén enfocadas hacia sus clientes metas o potenciales. Estos negocios se apoyan en la experiencia de otros negocios o en la intuición de los dueños. (p.3)

Los negocios de la ciudad de Esmeraldas aplican de forma empírica las estrategias de marketing, utilizando estrategias de bajo impacto en su mercado local; esto ocasiona que éstos tengan un ciclo de vida comercial corto. Además, al desconocer dichas estrategias, los propietarios de los negocios pueden hacer uso inadecuado de sus recursos monetarios y generar pérdidas.

Entre las distintas empresas y microempresas de la ciudad de Esmeraldas, La Kosta es una microempresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de productos sazonadores, que busca rescatar y hacer énfasis en el uso de las hierbas endémicas de la

provincia de Esmeraldas. Entre estos productos se destacan, sazonadores para: carnes blancas o rojas, pescados y mariscos; chimichurri natural y picante.

La Kosta al ser nueva en el mercado esmeraldeño presenta los siguientes problemas: falta de conocimientos sobre el marketing por ende poca difusión publicitaria, los canales de distribución no son adecuados, poco incremento en sus ventas, por lo que surge la necesidad de buscar alternativas que le permita aumentar la rentabilidad de la microempresa y a la vez penetrar en la mente del consumidor.

Existe la dificultad en dar a conocer los productos sazonadores y su esparcimiento a nivel de la ciudad de Esmeraldas. Esto provoca que La Kosta al no contar con estrategias de marketing, le impida posicionarse en el mercado.

Surgiendo la pregunta problema: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que deben implementarse en la microempresa La Kosta para que logre su posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas?

## **Justificación**

En un mercado globalizado y cambiante, la aplicación de estrategias de marketing se ha convertido en una herramienta muy significativa para el desarrollo de las actividades comerciales y el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Introducirse en un mercado y conseguir el reconocimiento de la marca o empresa es de arduo trabajo, debido a la gran competencia existente. Dada esta situación, surge la necesidad de realizar esta investigación, en vista de que La Kosta desconoce sobre la importancia de aplicar diferentes estrategias de marketing; y cómo éstas le pueden ayudar a crecer y expandirse en el mercado.

Los problemas que se esperan solucionar son: inducir a la microempresa a la utilización de las estrategias del marketing, implementar una campaña de publicidad masiva por los medios

de comunicación y redes sociales (Facebook/ Instagram/ WhatsApp). Del mismo modo captar nuevos clientes, incrementar sus ventas y mejorar sus canales de distribución.

Los beneficiados de este proyecto de tesis, serán la propietaria y el equipo de trabajo que conforma a la microempresa La Kosta; los cuales obtendrán un conocimiento más amplio sobre marketing, así podrán aplicar correctamente las estrategias de marketing que le sean más favorables. Con el fin de conquistar su mercado objetivo y potencial; dando a conocer los diferentes productos de sazónadores y chimichurris, sus características y beneficios que ofrecen al mercado.

## **Objetivos**

### **General:**

- Diseñar estrategias de marketing para que la microempresa La Kosta logre su posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas.

### **Específicos:**

- Determinar la situación actual del marketing de la microempresa.
- Analizar las variables que se identificaron en la microempresa.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan favorablemente a la microempresa.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Bases teórico-científicas

### 1.1.1 Mercado

El término “mercado” etimológicamente proviene del latín *mercatus* (tráfico, comercio). Del mismo modo hace referencia al lugar físico o virtual, que presta las condiciones adecuadas para poder realizar los intercambios de bienes y servicios, o también conocida como transacción comercial (Baena, 2011, p.81).

“El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio de productos, entre individuos u organizaciones” (Rivera, 2007, p.69). Desde la posición de García (2017) el mercado es el espacio físico donde se acudían las personas para realizar sus operaciones comerciales. Actualmente se lo define como, el conjunto de sucesos de compra y venta de un bien o servicio, en el que una parte recibe el producto y la otra paga por su adquisición.

El mercado en principios se le consideraba como aquel lugar geográfico donde se encontraban grupos de personas ofreciendo sus productos o servicios, y estos realizaban el proceso de compra-venta. Con la globalización los vendedores y compradores comienzan a hacer uso de la tecnología, se despegan de lo localista y empiezan a realizar sus transacciones comerciales de forma virtual.

Debido a que el mercado es muy amplio y competitivo, es necesario que se divida por segmentos de mercados; así se podrá llegar de forma más efectiva al público objetivo. Existen muchos tipos de mercados; por ende, se debe clasificar según: su actividad comercial que realicen, sus competencias establecidas, sus tipos de clientes, sus tipos de recursos, etc. De tal modo, que se hará más fácil la ubicación de estos.

Según Kotler y Lane (2009) el mercado de consumidores evoluciona constantemente, las empresas venden bienes y servicios de consumo masivo, invierten tiempo en crear su marca

e imagen corporativa. Deben elaborar un producto con un empaque garantizado, respaldado con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. (p.11)

El periódico El Universo (2019) indica que en un mercado de consumo se debe ofrecer y mercadear productos dirigidos a satisfacer la demanda de los clientes. El sector alimenticio asciende paulatinamente en Ecuador, con la aplicación del modelo de negocio de la franquicia; el cual es considerado como uno de los magnos referentes organizacionales del sector. Además de generar interés a la hora de efectuar inversiones por parte de emprendedores e inversores.

Es fundamental tomar en cuenta cómo el consumidor se comporta frente a este mercado, para que así los mercadólogos analicen y estudien las diferentes particularidades que influyen en el proceso de compra-venta de los productos hacia los distintos consumidores.

### **1.1.2 Estudio de mercado**

Según Martínez (2019) el estudio de mercado es el análisis de cada una de las particularidades, elementos y variables del mercado. Está conformado esencialmente por tres elementos: necesidades, deseos y capacidad de pago. Con este estudio se podrán diseñar las estrategias comerciales, considerando al producto o servicio.

El análisis o también conocido como estudio de mercado, en sí es una herramienta de mercadotecnia que permite conseguir la información necesaria para posteriormente ser analizada y procesada, obteniendo resultados verídicos sobre la aceptación o no de un producto o servicio en el mercado.

Además, provee información sobre: clientes, competidores y tendencias del mercado; determina la oferta y la demanda de un producto o servicio. Un análisis de mercado debe resguardar un plan de negocios; una vez que se haya obtenido información suficiente, se podrá realizar un plan de acción para enfrentarse a la competencia y llegar a aquellos consumidores.

Para poder recopilar información asertiva a través de la investigación de mercado, las empresas deben iniciar su proceso de segmentación para direccionar sus operaciones comerciales a los verdaderos clientes (metas o potenciales).

Como define Rodríguez (2014) Mercado objetivo o también conocido como mercado meta, es el conjunto de clientes a los cuales se destinan todas las estrategias de marketing, y por sus particularidades simbolizan una alta demanda; y el Mercado potencial es el conjunto de individuos al que se considera público o cliente potencial, el cual no consume los productos de la empresa, pero en algún momento sentirá el deseo de adquirirlos. (p.31)

Con base en Schiffman y Lazar (2005) “la segmentación del mercado es el procedimiento en la que se reconocen los grupos de clientes que tienen características comunes de consumo, en cual la empresa provee los productos o servicios que ese grupo mayoritario desea y necesita” (p.50).

Kotler (2003) sostiene que “la segmentación de mercado trata de perfeccionar el marketing de una empresa. Reside en un grupo grande de consumidores dentro de un mercado, los cuales tienen deseos, poder adquisitivo, ubicación territorial, actitudes o hábitos de compras semejantes” (p.144).

Al dividir un mercado en diferentes grupos de consumidores con necesidades o características iguales, se podrá escoger uno o varios segmentos para captarlos mediante la aplicación de una mezcla de marketing concreta.

La segmentación es el primer paso para poder diseñar una estrategia de marketing. Los mercadólogos son los encargados de diseñar e implementar el marketing mix 4 P's, para alcanzar el reconocimiento del producto; siendo percibido por cada segmento meta.

Mediante la segmentación de mercado también se pretende reconocer las necesidades y deseos de aquellos grupos de clientes, para abastecerles de bienes o servicios especializados para suplir dichas carencias de cada grupo.

Las personas tienen necesidades diferentes que buscan satisfacer, también puede haber personas incitadas por la misma necesidad pero buscan satisfacerla de otras formas. Por lo general las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo, debido a que nacen nuevas necesidades cuando se satisfacen las antiguas necesidades.

Cuando se evidencia que el cliente no está contento con la obtención del bien o servicio, se inicia el proceso de reconocimiento de la necesidad. Tratando de predecir qué es lo que busca el cliente y qué necesidad quiere complacer (Piqueras, 2017).

García (2019) manifiesta que las necesidades son cambiantes, mediante la pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow se proceden a ordenar de acuerdo a su importancia. Acorde se satisfacen las más esenciales, surgen otras más elevadas.

El estudio de la competencia es esencial para la empresa, permite que los directivos tengan una perspectiva amplia sobre el entorno y acontecimientos que se estén dando en el mercado.

Al tener un previo conocimiento sobre la competencia, pueden identificar quién es la competencia directa y cuál es la indirecta.

Los empresarios buscan siempre diferenciarse de sus competidores, tratando de ofertar productos o servicios novedosos para sus clientes. Es necesario que analicen a su competencia para que puedan direccionar eficientemente sus estrategias.

Analizar la competencia es parte del estudio de mercado de una empresa, por lo que se considera un elemento clave para poder emprender. Estudia las características de la competencia directa e indirecta, con el fin de tomar decisiones o implantar estrategias que permitan competir con ellos. (Balanguer, 2017)

Investigar a los competidores puede tornarse un poco complejo, pero con la ayuda de expertos se podrá conseguir un buen estudio. Esto permite que la empresa esté atenta sobre las acciones que ejerza la competencia, y poder así contraatacarla aprovechando sus debilidades con otras estrategias mejor fundadas.

### **1.1.3 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2003) “el Marketing es un proceso social y administrativo en el que las personas consiguen su satisfacción; a través de crear, otorgar y comercializar productos o servicios” (p.5).

Dicho con palabras de Dvoskin (2004) “la mercadotecnia forma parte de la Ciencia Económica, su finalidad es fomentar las habilidades de los comerciantes que, descontentos con una situación competitiva dada, desean pasar a otra más favorable” (p.21).

Como plantea American Marketing Association (2016) el Marketing es una función de la entidad y un conjunto de técnicas para instaurar, informar y otorgar valor a los clientes, para tener buen vínculo con éstos, de manera que beneficien a toda la organización.

Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que el marketing es un conjunto de procesos, métodos y estrategias que todo empresario debe conocer y aplicar en su empresa. Se deben elaborar en base a la promoción y venta de los productos o servicios que oferten, con el fin de satisfacer necesidades del cliente, aumentar la demanda en el mercado y obtener beneficios.

El marketing ha ido evolucionando con el pasar de los años, se ha ido categorizando de acuerdo al enfoque que desea estudiar. Su función principal es orientar al cliente en su proceso de compra, desde las etapas iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros clientes.

A mitad del siglo XVIII y principios del XIX con el desarrollo industrial se inició con el Marketing 1.0 el cual estaba centrado en el producto, solo se buscaba vender y vender para obtener ganancias. Luego con la utilización de la TI (Tecnología de la Información) surgió el Marketing 2.0 considerando al cliente como lo más importante, ya no se trataba de solo de vender sino de satisfacer, retener y fidelizar al cliente.

Con base en Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018) en el 2010 surge el Marketing 3.0 en el que se analizan varios factores, como: la globalización, las nuevas tendencias, los intereses de las personas, sus valores y espiritualidad. Los clientes ya no se los considera solamente como consumidores, sino como seres humanos integrales. En marzo del 2016 se ideó el Marketing 4.0, el cual trata sobre el comportamiento del consumidor en la era digital; el ser humano busca un contacto más personal. Se emplea el manejo del “Big Data” donde estará la información de la empresa; utilizando redes sociales, opiniones y preferencias de clientes.

Analizando los horizontes que ha ido tomando la mercadotecnia, se entiende que el marketing trata de buscar los medios o tácticas para conquistar al consumidor por otorgarle un buen

producto o servicio que satisfaga plenamente sus necesidades. Hace uso de la tecnología para vincularse y estar más conectado con su público objetivo y potencial, permitiéndole a la empresa conocer los problemas, necesidades, intereses, gustos y preferencias que existen en el mercado.

Tal como indica Kotler (2003) el marketing se basa en cuatro fundamentos: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. Éste estudia desde el exterior hasta el interior de la empresa: empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, establece todas las actividades que se efectuarán a los clientes y genera utilidades al satisfacer a los clientes. (pp.12-13)

Para poder referirnos al marketing de una forma más específica hay que conocer sus diferentes tipologías. Preexisten varias categorizaciones, pero se procederá a explicar las más relevantes:

- Marketing directo se encuentra interactuando la empresa con su audiencia, a través de los medios de comunicación busca hacer llegar su mensaje comercial a su cliente objetivo (Marketing Zaragoza, 2011).
- Marketing corporativo es un marketing interno, que está enfocado en fidelizar a su equipo de trabajo para ser más productivos (Leon, 2015).
- Marketing participativo también conocido como marketing de boca a boca. Los consumidores son los encargados de difundir aquel mensaje comercial, mediante sus acotaciones o recomendaciones con otras personas; influyendo en ellos convirtiéndoles en clientes potenciales (marketing4food, 2017).
- Neuromarketing como aquel marketing que examina el comportamiento intelectual del consumidor durante el proceso de compra, enfocándose en conocer cuál fue lo que le estimuló para adquirir ese producto (Gutierrez, 2019).
- Marketing digital o conocido como marketing online, hace uso de las herramientas tecnológicas y medios de comunicación digital para poder entrar en contacto directo con sus clientes (Peiró, 2019).
- Marketing de guerrilla su estrategia publicitaria se basa en la creatividad e imaginación, buscando sorprender al cliente para persuadirlo e incitarlo al cierre de la compra (Sánchez, 2019).

Son muchas las tipologías de marketing, pero hay que hacer denotar las más importantes. La mayoría de los proyectos de negocios aplican varios tipos de marketing para que sus negocios alcancen sus objetivos, incrementen sus ventas y tengan éxitos en el mercado.

El marketing online es el que más evolucionado, debido a la globalización, las tendencias y el mercado cambiante; para lo cual es indispensable renovar los tipos de marketing que se están ejecutando en la organización.

También el marketing participativo (boca a boca), permite a la empresa optimizar recursos en las difusiones publicitarios. La buena experiencia que se les proporcione a los clientes hará que ellos mismos propaguen la información sobre los productos o servicios que oferta la empresa.

Del mismo modo el marketing corporativo es necesario aplicarlo en cualquier entidad. Al tener un personal al cual se le haga sentir parte importante de la empresa, éstos se van a sentir comprometidos con su labor y por ende serán más productivos.

#### **1.1.4 Plan de marketing**

A juicio de Oliveros y Esparragoza (2016) un plan de marketing está constituido por las disposiciones gerenciales con relación hacia su mercado meta, los objetivos y el programa de marketing de la entidad. Se definen los responsables de los planes que se van a desarrollar, los tiempos, costos y cómo se realizarán cada una de las actividades programadas. (p.212)

La planificación de marketing detalla cómo se van a ejecutar las estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos organizacionales. Se usa también para fraccionar mercados, identificar su posición, evaluar el tamaño y proyectar cuotas de mercado factibles dentro de cada segmento del mercado. (Westwood, 2016)

Citando a Sainz (2018) el plan de marketing es un documento sistemático y estructurado. Previos los oportunos estudios, se precisan los objetivos a lograr en un lapso fijado, especificando los programas y medios de acción para conseguir los objetivos previstos.

En marketing como cualquier actividad empresarial se debe planificar. Es necesario implantar un plan de marketing donde se fijen todas las actividades que se pretenden realizar, con una orientación comercial centrada al cliente, para así poder alcanzar los objetivos planteados.

Para conseguir el éxito de un proyecto, negocio o empresa se deberá operar bajo un plan de marketing, el cual proporcionará una visión amplia de lo que se desea conseguir. Este ofrece una información detallada sobre la situación actual de la entidad, las estrategias a implementar, los recursos que se van a necesitar y la delimitación del tiempo.

Un plan de marketing consiste en reformar la gestión empresarial, distinguiendo nuevas oportunidades para expandirse en el mercado; además de analizar como penetrar, captar y conservar su posicionamiento en el mercado.

Como se ha mencionado anteriormente, la aplicación de un plan de marketing es muy importante para la empresa. Según el aporte de Westwood (2016) para poder elaborar un buen plan de marketing se debe llevar a cabo 4 pasos:

- Estudio de mercado: sirve para dar una visión objetiva de la situación actual del negocio en el mercado en relación a su competencia, conocer las características de su mercado objetivo y potencial, y cuáles son las carencias o necesidades de la sociedad.
- Fijar objetivos: es necesario que se establezcan las metas que se pretende conseguir, sea a corto o largo plazo. Además de que éstos deben ser medibles y realizables, para poder cumplirlos a cabalidad.
- Determinar las estrategias a seguir: se estipulan de acuerdo al tipo de negocio y deben estar enlazadas con los objetivos que se han planteado, especificando cómo van a conseguir que esos objetivos se cumplan.
- Revisión del trabajo realizado: por medio de esta revisión se podrá sondear y comprobar si lo desarrollado en ese plan está siendo coherente, caso contrario se replantea o retroalimenta en donde se halle falencias.

### 1.1.5 Marketing Mix 4P's

“El marketing mix es un conjunto de herramientas que estudia cómo actúan los mercados y los compradores, generando acciones para atraer y fidelizar la clientela por medio de la satisfacción de sus necesidades” (Caldas y Hidalgo, 2019, p.56).

Sánchez (2019) define al marketing mix como una táctica centrada en el ámbito interno de la empresa, se utiliza para conseguir los objetivos de la organización e influir en su mercado objetivo.

Para asegurar el éxito de un producto, servicio o marca dentro de un mercado, una vez realizado el análisis del mercado, la implementación del modelo de las 4P's puede ser una herramienta de ayuda para la toma de decisiones en el mercado y en la aprobación de las estrategias de marketing.

En la mercadotecnia se usan diferentes herramientas, pero en este estudio analizaremos las 4P's en las que se definen cuatro elementos importantes para alcanzar a satisfacer aquellas necesidades de los consumidores. Estas 4P's son: producto, precio, promoción y plaza.

Para tener una mejor comprensión sobre las 4P's del marketing se debe conocer bien las cuatro variables, se procede a definir las desde el punto de vista de Espinosa (2014):

- **Producto:** aquel bien que se comercia en el mercado para saciar alguna necesidad o deseo del consumidor.
- **Precio:** costo que posee el producto, el cual se convierte en la fuente de ingresos para la empresa una vez que el cliente pague por el mismo.
- **Promoción:** los medios que va a utilizar la empresa para dar a conocer los productos en el mercado, con el propósito de generar interés en el cliente meta y potencial.
- **Plaza:** comprende todas las etapas por las que pasa el producto, desde el inicio de su elaboración hasta el momento de expedición y recibimiento por parte del cliente.

En la opinión de Estaún (2019) el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, son actividades orientadas a la oferta y comercialización de la marca o el producto en el mercado, considerando las 4P's con la finalidad de conquistar y fidelizar al consumidor una vez satisfecho sus necesidades.

El mercado es cambiante y cada vez más exigente, por lo que al utilizar las estrategias del marketing mix se podrá estudiar y analizar las necesidades del cliente antes de sacar al mercado cualquier tipo de producto.

Quiroa (2019) argumenta que las 7P's del marketing hace referencia a las variables que se han ido incorporando al marketing mix habitual. Aplicando estrategias que suplan las escaseces de los consumidores.

El marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, al principio se consideraban 4P's las cuales estaban orientadas hacia el producto; posteriormente se añadieron tres enfocadas al mercado. Estas tres que se añadieron fueron las siguientes: persona, procesos y posicionamiento, conformando las 7P's del marketing.

Van Leathem, Lebon y Durand (2014) manifiestan que en el año 1996 se modificó el modelo tradicional en el modelo de las 7P's, dándole las siguientes definiciones:

- Persona: son los clientes de la empresa, a los cuales se les va a direccionar aquellas estrategias de marketing para conseguir la satisfacción total de los mismos.
- Procesos: aquellas actividades que se deben realizar para poder entregar un producto final con calidad, con la finalidad de atraer al cliente.
- Presencia física: se trata de distinguirse de la competencia, ser reconocidos por la marca, conquistando al consumidor y liderando en el mercado.

Se puede aplicar cualquiera de los dos modelos anteriormente mencionados, lo importante es saber enfocar aquellas estrategias hacia el mercado que se pretende conquistar. Recordando siempre que las empresas deben proporcionar a sus clientes una experiencia de compra diferente y exclusiva, estando pendientes sobre las necesidades que van surgiendo a medida que pasa el tiempo; además de que cada persona es diferente y por lo tanto se debe satisfacerles según sus gustos y preferencias.

### **1.1.6 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se establecen una vez que se hayan determinado los objetivos empresariales, de tal modo que se definen las metodologías para poder alcanzarlos. Al ser

muchas las estrategias, se considera analizarlas en base a tres criterios: ventaja competitiva, crecimiento de la organización y el posicionamiento en el mercado. (Rodríguez, 2011, p.62)

En síntesis las estrategias de marketing son estrategias comerciales, las cuales van a permitir que la entidad consigan sus objetivos planteados. Estas se elaboran con la finalidad de incrementar su participación en el mercado, afectando de forma positiva a sus ingresos.

Dichas estrategias forman parte del marketing mix, por lo cual se han clasificado en estrategias para el: producto, precio, promoción y plaza.

- Las estrategias del producto están vinculadas con las características, el diseño, la marca, el empaque y el etiquetado del producto; asimismo con los servicios coligados a éste. Elaborando un producto final de calidad que satisfaga las necesidades, gustos, preferencias de los clientes, buscando obtener la mayor demanda posible (Koch, 2019).
- Las estrategias para fijar el precio son muy importantes, de éste dependerá su acogida y demanda del producto; generando ingresos y aumentando su participación en el mercado. Estas estrategias suelen estar relacionadas con el precio, las formas de pago, los descuentos y generación de utilidades (Thompson, 2019).
- Las estrategias para la promoción permiten comunicar, incitar y recordarle al cliente objetivo los productos que comercializa la empresa. Su propósito es incrementar las ventas y posicionar la marca, por medio de la difusión publicitaria, promoción de ventas y el marketing directo (Noguez, 2016).
- Las estrategias para la plaza se utilizan para distribuir el producto final hacia los distintos puntos de ventas. Están relacionadas también con los canales de distribución, trasladando los productos a un lugar determinado y en el momento oportuno para ponerlos a disposición de los clientes (Flores, 2010).

Formular e implementar las estrategias de marketing es una de las funciones más importantes de una organización, por medio de la aplicación de éstas las empresas pueden identificar las necesidades del mercado viéndolas como una oportunidad de negocio. Las mismas que se enfocan en el cliente y en el entorno al que pretende conquistar, creando una propuesta de valor diferente al de la competencia.

Antes de prescribir las estrategias primero se debe reconocer cuáles son los productos más demandados y rentables, distinguiendo al público objetivo y potencial, especificando el posicionamiento que desean conseguir y trabajando estratégicamente las cuatro variables del marketing mix.

De acuerdo al aporte de Rodríguez (2011) las estrategias de marketing suelen dividirse en dos categorías:

- Estrategias orientadas al cliente: buscan satisfacer a los clientes, lo cual será muy beneficioso tanto para los consumidores como para las empresas. Éstas permiten que se genere un vínculo de relación a largo plazo entre los clientes y las empresas.
- Estrategias orientadas a la competencia: su finalidad es sobresalir ante sus competidores, haciendo uso de las herramientas del marketing. Con estas estrategias las empresas podrán comparar sus productos con el de la competencia, asemejar precios y promocionar de una forma diferente y llamativa sus productos.

En síntesis ambas estrategias son fundamentales para que se lleve a cabo una exitosa aplicación de las estrategias comerciales, al hacer uso de las dos categorías se podrá tener una visión más amplia sobre las distintas orientaciones y variables que existen en el mercado.

### **1.1.7 Diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente**

Las estrategias de marketing en un principio fueron creadas para generar interés hacia el producto, con el fin de obtener utilidades y mantener a la empresa en el mercado. En el año 1980 se transforman dichas estrategias, pero orientadas hacia el cliente, reconociéndolo como el más importante en el proceso de compra. (Ramjee, 2018)

El diseño de una estrategia de marketing enfocada al cliente tiene como finalidad descubrir, conquistar, conservar y ampliar sus clientes por medio de la generación y entrega de un valor agregado para el consumidor (Plata, 2017).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, las empresas han comenzado a dejar de centrarse solamente en sus productos sino que han cambiando esa ideología para enfocarse directamente hacia el cliente; observando a su público objetivo y potencial, estudiando del

mismo modo sus necesidades y sus preferencias. Las empresas antes de sacar al mercado un producto deben investigar mucho sobre lo que su público objetivo está dispuesto a comprar.

Al momento de cerrar el proceso de compra los que tienen ese poder de decisión son los clientes, por ende el consumidor pasa a ser lo primordial para la empresa; surgiendo así la aplicación de estrategias de marketing orientadas hacia sus clientes.

Por lo tanto se puede decir que actualmente se considera al cliente como el punto clave más importante en el momento de emprender una actividad comercial. Conocer bien al cliente, qué desea, cómo se comporta y cómo piensa, van a servir como base para formular las estrategias de marketing; con la finalidad de adaptar sus productos ofertados a las necesidades del mercado.

Espinoza (2007) considera que las empresas para poder implementar estrategias de marketing orientadas al cliente deben analizar varios aspectos, como:

- Definición de las necesidades fundamentales que se pretenden satisfacer.
- Determinación del mercado objetivo.
- Productos y marketing diferenciados.
- Investigación del comportamiento del consumidor.
- Ventaja competitiva.

Aquellas empresas que emplean las estrategias orientadas al cliente, tendrán como desafío captar clientes, fidelizarlos y crear valor en el tiempo. Al conseguir la satisfacción de los clientes, éstos a futuro podrán fidelizarse y de la misma forma pueden influenciar sus recomendaciones hacia los clientes potenciales.

### **1.1.8 Fidelización del cliente**

La finalidad de un proceso de venta es conseguir la fidelización del cliente. Existen varios tipos de clientes, pero es importante distinguir qué clientes están fidelizados al producto. Al ser clientes fidelizados se podrá conservar una estabilidad en la demanda, y un margen porcentual del volumen de ventas. (Bastos, 2007, p. 14)

Según Sánchez (2017) la fidelización del cliente radica en conquistar el cliente que ya ha consumido el producto; considerándolo como un consumidor exclusivo, que realiza sus compras recurrentemente, el cual es fiel a la marca, servicio o producto.

Tener una cartera de clientes fidelizados es muy esencial. Hay que tener en cuenta que éste no es un cliente cualquiera, porque ya conoce la empresa y del mismo modo se los conoce a ellos. Además de lograr que dichos clientes aumenten su frecuencia de compra, éstos podrán recomendar la empresa a otros clientes, consiguiendo así nuevos clientes y por ende incrementarán las ventas.

La supervivencia de una empresa en el mercado dependerá mucho de sus clientes que ya haya fidelizado a su marca. Para conseguir una fidelización es necesario que además de proporcionarle al cliente un producto de calidad también se le brinde una correcta atención. Por lo general los clientes suelen acudir a comprar un producto no solo por la adquisición del bien en sí, sino porque se ha llevado una grata experiencia al ser atendido de buena manera y por el ambiente que posee la empresa.

Los ingresos económicos de una empresa están dados por la lealtad de clientes que ésta tenga en el mercado. Vender un producto o servicio novedoso y de calidad, en la actualidad no es suficiente para conseguir la fidelización; es necesario que la empresa genere confianza y estrechar lazos con sus clientes. (Escuela de negocios EAE, 2019)

El hacer sentir a un cliente como parte de la organización, éste va a sentirse importante y se incitará a seguir confiando en la empresa. Cabe recalcar que llegar hacia el cliente no es tarea fácil, pero mediante el departamento comercial se podrá disponer de información oportuna y veraz; porque los clientes son cambiantes y no se debe dejar a un lado estar al pendiente de sus nuevas necesidades.

Es importante fidelizar la clientela, la aplicación de esta estrategia permitirá que la empresa se diferencie de la competencia e incremente su participación en el mercado. La fidelización no se trata solo de retener a los clientes fijos, sino de captar aquellos clientes potenciales.

## 1.2 Antecedentes

Con relación al tema de investigación se han hecho diferentes investigaciones. Se destacan entre ellas las realizadas por: Camino (2014); Orosco (2015); Boada (2018); Muñoz (2019).

La investigación de Camino (2014) se basó en la aplicación de estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato. La modalidad de investigación que aplicaron fueron: bibliográfica, de campo y de intervención social; apoyándose en los tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional. Como resultado de investigación se obtuvo que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para incrementar sus ventas, permitiendo de tal modo que la imagen de la empresa logre posicionarse en el mercado. De la misma forma se determinó que la calidad, el precio y la atención al cliente influyen en la decisión de compra del consumidor.

La investigación de Orosco (2015) se basó en el estudio de estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ. La investigación se llevó a cabo mediante un estudio de mercado, en el cual se analizó si los planes que la compañía venía aplicando permiten su reposicionamiento de la marca, y a su vez conseguir información sobre los gustos y preferencias de los clientes. Se obtuvo que los clientes adquieren el producto por el precio y su calidad; seguido de que deben distribuir sus productos utilizando el canal tradicional conformado por: autoservicio, mayoristas y distribuidores; y el medio de publicidad por el que más se difunde la información es por la televisión.

En la tesis del grado de magister de Boada (2018) se diseñó un plan estratégico de marketing relacional para la distribuidora ABAD HERMANOS, dicha investigación utilizó la metodología exploratoria y de campo, haciendo un estudio de mercado para conocer el impacto que causaría en la empresa. Los resultados que obtuvo fue que por medio de la implementación de estrategias de marketing permitirá a la empresa incrementar sus ventas, ponerse en contacto directo con sus clientes, informar a la comunidad sobre sus productos, promover la publicidad; asimismo implementar un CRM tecnológico para interactuar y conocer a los usuarios de la entidad.

En el proyecto de grado de Muñoz (2019) su investigación se basó en el diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar S.A., para el desarrollo de la misma se utilizó la metodología descriptiva, documental, de campo y mixta. El autor obtuvo como resultado un conocimiento más amplio sobre su mercado objetivo, y que la implementación de las estrategias de marketing ayudan a aumentar la rentabilidad, el número de clientes y su posicionamiento.

### **1.3 Marco legal**

La investigación se sustenta en documentos legales como: La Constitución de la República del Ecuador (2008), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (2013), Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016), y la Norma ISO 22000.

En La Constitución de la República del Ecuador (2008, p. 25) el Art. 54 indica que las personas o instituciones que produzcan o mercantilen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente cuando presenten calidad defectuosa el producto, o no estén acorde a la publicidad descrita.

El artículo 320 de La Constitución de la República del Ecuador (2008, p.100), plantea que las organizaciones que se dediquen al proceso de producción deberán incitar una gestión interactiva y eficiente; basándose a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Con base en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) sustentada en el Capítulo IV Información básica comercial, se consideraron los siguientes artículos:

- Art. 9 Información Pública, todos los productos que va a ser comercializados deben exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto (...) de tal manera que el consumidor pueda conocer el precio unitario en medidas de peso y/o volumen.
- Art. 10 Idioma y Monedas, los datos e información general prescritas en las etiquetas, empaques u otros recipientes del producto ofertado, asimismo como la difusión

publicitaria o anuncios deben ser en el idioma castellano, y la unidad monetaria de curso legal.

- Art. 14 Rotulado Mínimo de Alimentos, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir e el rotulado de los productos, obligatoriamente la siguiente información: nombre del producto, marca comercial, identificación del lote, razón social, contenido neto, registro sanitario, fecha de caducidad, lista de ingredientes, precio de venta al público, país de origen y la indicación especial del producto.

Según el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, el Art. 5 indica que el etiquetado de los productos procesados para el consumo humano, concordarán con su naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado (...) fundamentando las características o especificaciones del producto, aprobadas en el Registro Sanitario.

De acuerdo a la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016, p.12), el artículo 11 alude que los alimentos procesados deben conservar las características notificadas o inscritas en la Agencia; cualquier cambio respecto a dichas características deberá ser informado al ARCSA.

La Norma ISO 22000 Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria, sostiene que la aplicación de esta normativa es fundamental para cualquier tipo de organización. Esto permitirá que tengan una mejor gestión y control de seguridad alimentaria en la cadena de suministro, asegurando la inocuidad de los alimentos y a su vez generar confianza en los clientes demostrando integridad de sus productos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de esta investigación, se determinaron lineamientos para el cumplimiento de los objetivos planteados; se definieron metodologías para llevar a cabo este estudio.

Por medio de la aplicación del método científico, y la ayuda de diferentes herramientas prácticas y teóricas, se logró dar respuesta a la problemática estudiada. Para ello se establecieron tres tipos de investigación:

- **Investigación cuantitativa:** Se aplicó el tipo de investigación cuantitativa, la información recolectada se presentó en números porcentuales, mediante la ayuda de herramientas del campo estadístico.
- **Investigación cualitativa:** Se utilizó la investigación cualitativa como un método de estudio para evaluar la información adquirida mediante la entrevista, permitiendo una apreciación e interpretación de los resultados obtenidos.
- **Investigación descriptiva:** Tuvo un alcance descriptivo, porque permitió detallar y puntualizar los aspectos más relevantes sobre el tema estudiado y cómo puede influir la correcta aplicación de estrategias de marketing en la microempresa La Kosta.
- **Investigación no experimental:** Se empleó un diseño no experimental, debido a que se estudió la variable estrategias de marketing sin manipularla.

## 2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

*Tabla 1.* Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumento	Preguntas
<b>Estrategias de Marketing</b>	• Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Tiempo de durabilidad</li> <li>• Nivel de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo califica la variedad de productos sazonadores y chimichurris que ofrece la microempresa La Kosta?</li> </ul>
	• Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor del producto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad de éstos?</li> </ul>
	• Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo le parecen los canales de distribución que utiliza la microempresa La Kosta para hacer llegar los productos?</li> </ul>
	• Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Incremento de clientes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo considera la publicidad de la microempresa La Kosta al momento de ofertar sus productos?</li> </ul>
	• Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de satisfacción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos de la microempresa La Kosta?</li> </ul>

*Nota,* esta tabla ha sido adaptada del estudio “Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar S.A.” por Muñoz (2019).

## 2.3 Métodos

Los métodos son técnicas y herramientas científicas que se emplean sistemáticamente durante el proyecto de investigación para cumplir con los objetivos propuestos, por ende se procedió a aplicar los siguientes:

- **Método inductivo:** Se utilizó para sacar conclusiones generales, partiendo de hechos particulares sobre el impacto que puede generar la implementación de la variable estrategias de marketing.
- **Método sintético:** Se empleó un diseño de estrategias de marketing dentro de la microempresa “La Kosta” revisando hechos reales para proceder aplicar metodologías que sean positivas y generen rentabilidad para el futuro.
- **Método analítico:** Permitted comprender el por qué es importante implementar las estrategias de marketing dentro del sector alimenticio (sazonadores), observando sus características, cómo se encuentra actualmente, las falencias y opciones de mejora en cuanto al producto, obteniendo resultados beneficiosos para la microempresa.

## 2.4 Población y muestra

Se identificó como población a los clientes de la microempresa La Kosta – ciudad de Esmeraldas; aplicando el cuestionario de investigación a un total de 40 clientes ya identificados en una base de datos que facilitó la propietaria, a los cuales se les abastece de los productos sazonadores. Y también a la gerente se le realizó una entrevista.

## 2.5 Técnica e Instrumentos

Se utilizaron dos técnicas: la encuesta y la entrevista; las mismas que fueron validadas por tres expertos en el área, lo cual se presenta como Anexo C. Con la encuesta se pudo recopilar

información de interés, mediante la aplicación de un banco de preguntas previamente elaborado y aprobado, conociendo así la opinión de los clientes frente a los productos que compran de La Kosta.

La entrevista permitió obtener información por medio un diálogo profesional con la gerente propietaria de La Kosta, pudiendo así determinar la situación actual del marketing de la microempresa y analizar las variables que se identificaron.

La aplicación de estas dos técnicas ayudó a obtener información veraz, y poder elaborar en base a dicha información una propuesta de marketing que contribuyan favorablemente a la microempresa.

## **2.6 Análisis de datos**

Una vez recolectada la información, a través de los instrumentos validados; se procedió a tabular y representar gráficamente los resultados obtenidos por medio del programa de Microsoft – Excel, ejecutando la estadística descriptiva. Además, se calculó frecuencias y porcentajes en las variables cuantitativas o numéricas.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

Se obtuvieron los resultados mediante la aplicación de los instrumentos, tales como: la entrevista, dirigida a la gerente; y la encuesta, dirigida a los clientes fijos de la microempresa La Kosta. Se presentan los siguientes resultados:

### **Entrevista dirigida a la gerente de la microempresa La Kosta**

Al realizarle la entrevista la propietaria de La Kosta indicó que la microempresa tiene aproximadamente 2 años y 7 meses de funcionamiento en el mercado esmeraldeño. La cual ofrece una variedad de productos, tales como: sazónadores y chimichurris.

El sazónador para pescados-mariscos, y sazónador para carnes blancas-rojas que es parrillero; están a un precio promedio desde \$1,75 (200g, 1kg o 500kg) de acuerdo con lo que el cliente pida. Con respecto a los chimichurris, éstos son elaborados a base de aceite de oliva, pueden ser natural o picante; y están a un precio de \$3,99 el cual se vende en frasco de vidrio de 200g, pero también pueden hacerlo según las necesidades del cliente.

Además, expresó que los precios de sus productos son competitivos y adecuados, debido a que ella se basó en los precios de la competencia para fijar los precios de sus productos y así no quebrar los precios ya existentes en el mercado.

Esta microempresa al ser nueva en el mercado solo produce 500 unidades mensuales por cada producto; pero manifestó que puede producir más según los pedidos que realicen sus clientes.

Actualmente la propietaria aplica las estrategias comerciales de forma empírica, debido a que no ha acudido a un especialista en marketing. Las estrategias que utiliza son videos promocionales y publicaciones en redes sociales, realizados por ella misma.

El personal de trabajo con el que cuenta La Kosta está conformado por 3 miembros de su familia. Considera que no es un personal calificado para llevar a cabo las estrategias de marketing, porque lo realizan de forma empírica y basándose en sus experiencias.

Sin embargo, la ventaja competitiva que tiene La Kosta es que son productos sazonadores y chimichurris en los cuales se concentran y fusionan las hierbas endémicas de la provincia de Esmeraldas; a diferencia de los otros productos son naturales y no afectan al sistema digestivo. Además, tienen buen sabor y olor que traslada a las comidas de las abuelitas, brindándoles a sus clientes una buena experiencia.

Al preguntarle sobre cómo lleva el registro de sus clientes, la propietaria expresó que lo hace por medio de una base de datos, en la cual diferencia sus clientes y sus proveedores.

Los medios que utiliza para realizar la publicidad de sus productos son las redes sociales, a veces la radio y televisión local pero pocas veces debido a su costo. También por medio de las ferias o casas abiertas que realizan las instituciones públicas, lo cual ha ayudado a que se den a conocer más los productos.

La propietaria de La Kosta manifestó que cree necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de marketing, porque así podrá llegar a más clientes para que conozcan los productos y de la misma forma incrementar sus ventas; y como todo emprendedor, soñadora posicionarme en el mercado y crecer como empresa.

### **Encuesta aplicada a los clientes fijos de la microempresa La Kosta**

Se aplicó un cuestionario conformado por 11 preguntas, a un total de 40 personas (población ya identificada) los cuales fueron considerados por ser clientes fijos en la compra y consumo de los productos de La Kosta.

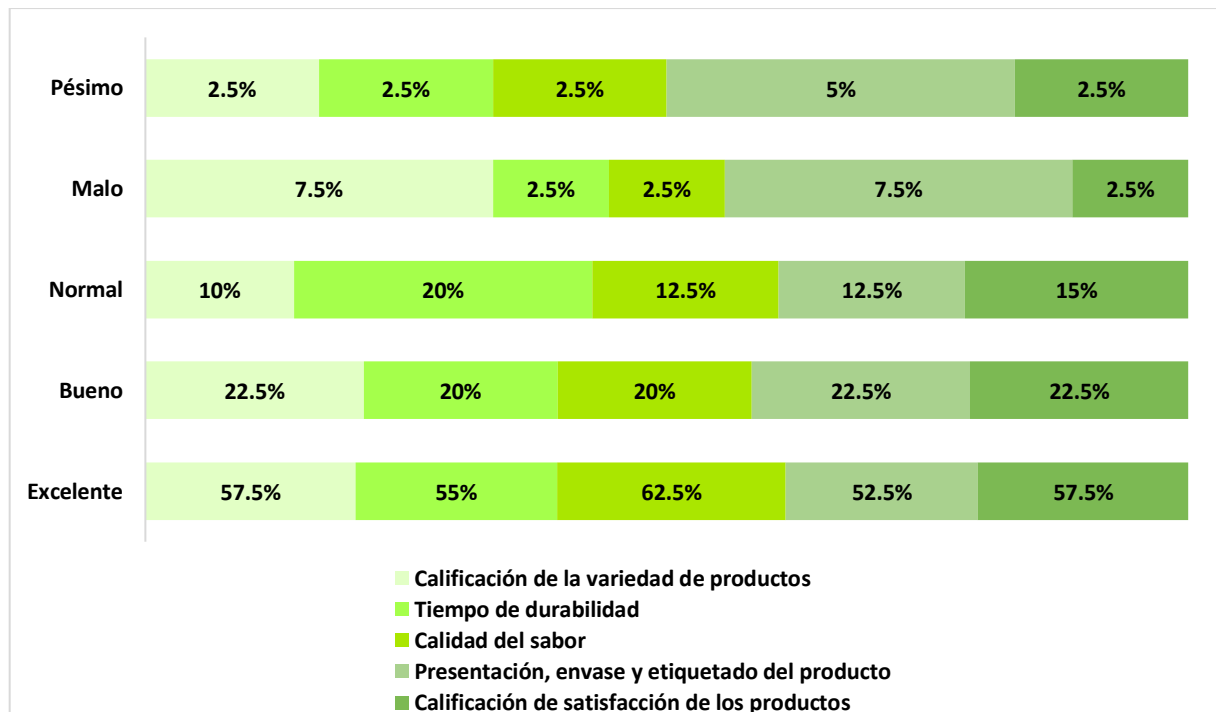
La misma que se llevó a cabo de forma online mediante el programa “OnlineEncuesta”, permitiendo que los participantes contesten fácilmente.

De acuerdo con los resultados obtenidos la Figura 1 muestra que más de la mitad de los clientes encuestados calificaron como excelente a la variedad de productos sazonadores y chimichurris que ofrece La Kosta.

Además indicaron que el tiempo de durabilidad de los productos es excelente. Se evidencia también que más de la mitad de los clientes piensan que la calidad del sabor es excelente, y solo un grupo mínimo opinó que le parecía entre malo-pésimo.

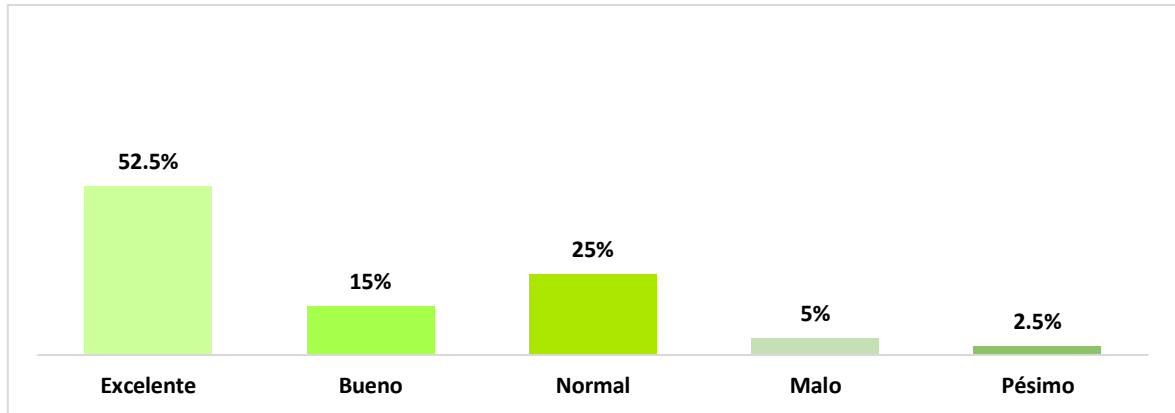
Por otra parte las tres cuartas parte de los clientes creen que la presentación, envase y etiquetado de los productos son apropiados; sin embargo existe un porcentaje mínimo que la considera inapropiada.

Con respecto a la satisfacción de los productos, las tres cuartas partes de los clientes expresaron una calificación favorable.



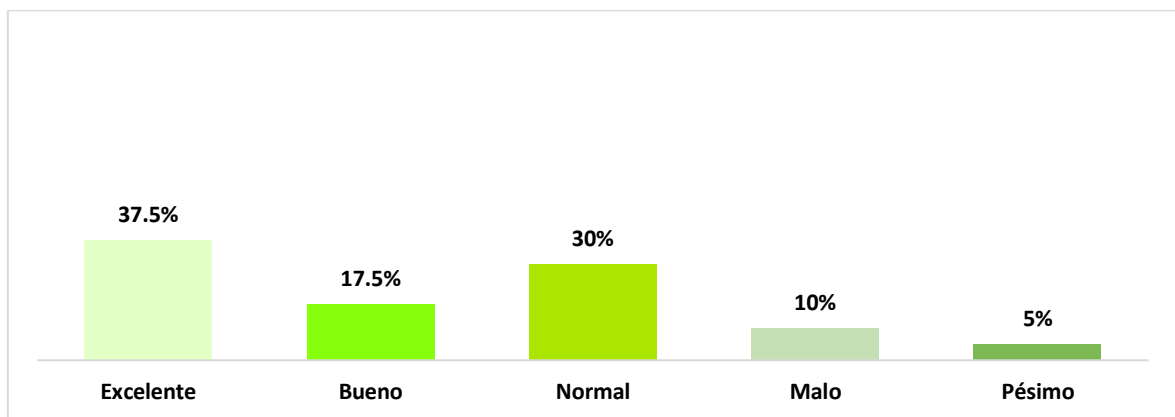
**Figura 1.** Marketing mix – Producto

La Figura 2 muestra que la mayoría de los clientes están conformes con el precio, y solo un pequeño número de personas piensan que el precio no es el adecuado.



*Figura 2.* Marketing mix – Precio

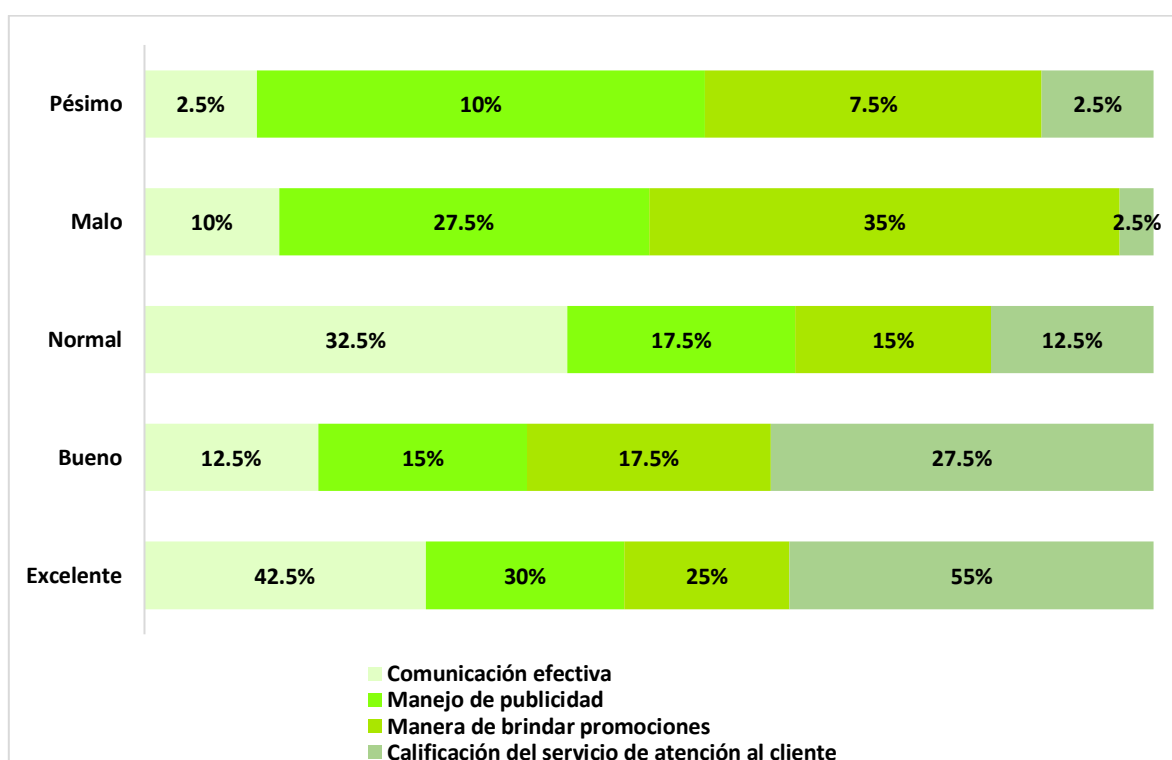
Los datos de la Figura 3 muestran que más de la mitad de los clientes califican positivamente los canales de distribución que utiliza la microempresa para hacer llegar los productos, pero hay que destacar que la calificación negativa está casi a la par.



*Figura 3.* Marketing mix – Plaza

En la Figura 4 se puede apreciar que la mitad de los clientes indicaron que La Kosta se ha comunicado efectivamente al momento de ofertar sus productos. Un grupo mínimo manifestó que no tienen una comprensión clara de los productos ofertados.

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados calificaron de forma negativa el manejo de publicidad de los productos; al igual que la manera de brindar promoción. También se observa que la mayoría de los clientes califican como excelente el servicio de atención al cliente.



**Figura 4.** Marketing mix – Promoción

### **3.1 Determinar la situación actual del marketing de la microempresa**

Una vez ya aplicado los instrumentos de entrevista y encuesta, tanto a la gerente propietaria y los clientes fijos de la microempresa La Kosta, se ha podido conocer la percepción sobre los productos y servicio que ésta ofrece a sus clientes. La información obtenida por medio de estos instrumentos fue muy significativa, ya que permite profundizar el proyecto de investigación, determinar la situación actual en la que se encuentra la microempresa y a su vez partir de hechos particulares, para proceder a dar soluciones.

Se pudo evidenciar que La Kosta no está aplicando de manera correcta las estrategias de marketing, debido a que lo está llevando de forma empírica y no por asesoría de un especialista en marketing; por lo que se le dificulta al dar a conocer sus productos en el mercado y por ende impide su esparcimiento y posicionamiento a nivel de la ciudad de Esmeraldas.

La gerente expresó que realiza publicaciones valiéndose de las redes sociales y a veces de la radio o televisión para poder dar a conocer sus productos en el mercado esmeraldeño. Con respecto a las promociones y descuentos, eso lo hace ocasionalmente, lo cual se vio reflejado en las encuestas contestadas por sus clientes; coincidiendo en respuestas.

Se considera que la microempresa no se encuentra posesionada en el mercado debido al desconocimiento por parte de la gerente y personal de trabajo sobre las estrategias de marketing, y su importancia que sería el saberlas implementar efectivamente.

Además de que existe poca predisposición de invertir en publicidad, lo cree necesario, pero no lo aplica por miedo a que le genere gastos y no pueda recuperar dicha inversión; lo cual considero que es un pensamiento erróneo por parte de ella como gerente.

En los negocios hay que saber arriesgarse e invertir, sino no se podrá ver resultados favorables para crecer como empresa.

También es necesario que determinen bien sus canales de distribución, para que los clientes acudan directamente a los diferentes puntos de ventas y se lleve a cabo el proceso de compra/venta de los productos sazonadores.

### 3.2 Analizar las variables que se identificaron en la microempresa

Para poder identificar y analizar las variables de la microempresa La Kosta, fue necesario aplicar la herramienta de la matriz FODA, la cual sirve para estudiar la situación en la que se encuentra y analizar sus características internas y externas.

**Tabla 2.** Matriz FODA de la microempresa La Kosta

<b>F</b>	<b>O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación sanitaria de los productos.</li> <li>• Hierbas endémicas de la provincia de Esmeraldas, lo cual son accesibles para la elaboración.</li> <li>• Productos naturales, libres de preservantes.</li> <li>• Producto con buen sabor y concentración de las hierbas.</li> <li>• El consumo de estos productos no afecta al sistema digestivo.</li> <li>• Precio acorde a la calidad de los productos, accesibles para el cliente.</li> <li>• Cooperación de la familia en la elaboración de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte de instituciones públicas.</li> <li>• Invitaciones a ferias y casas abiertas dentro y fuera de la ciudad.</li> <li>• Aceptación en el mercado.</li> <li>• Las hierbas para la elaboración de los productos son perennes en el tiempo.</li> </ul>
<b>D</b>	<b>A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de las estrategias de marketing.</li> <li>• Poca difusión publicitaria y de promociones.</li> <li>• Falta de recursos y equipos.</li> <li>• Imagen de presentación del producto.</li> <li>• Canales de distribución no establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de productos sustitutos.</li> <li>• Fidelidad de los clientes hacia la competencia ya conocida en el mercado.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores al mercado.</li> <li>• Caída de la demanda por la pandemia.</li> <li>• Aumento de precio en los insumos o materiales a utilizar.</li> </ul>

### **3.3 Proponer estrategias de marketing que contribuyan favorablemente a la microempresa**

#### **Estrategia de diferenciación del producto**

Es necesario que se aplique estrategias de marketing dirigida al producto, para así buscar diferenciarse de la competencia y destacar los diversos atributos de los productos como: calidad, presentación, marca, y servicio post-venta.

La Kosta debe ofrecer al mercado productos de calidad, por lo que deben cumplir con los atributos deseados por los clientes; garantizando que son productos buenos en sabor, olor y consistencia. Además, no afecta al sistema digestivo por ser elaborados de forma natural.

Es primordial que la receta para la elaboración de los productos sazonadores y chimichurris se conserve, ya que su sabor es uno de los atributos por lo que los clientes/consumidores la diferencia de la competencia; debido a la fusión y concentración de hierbas endémicas de la provincia de Esmeraldas.

Con respecto a la presentación de los productos, en la Figura 5 se ha planteado un nuevo diseño de empaque para que sea más llamativo y novedoso en el mercado; dándole un realce a la marca La Kosta y definiendo sus colores corporativos. Se pretende conservar el uso de sachet para los sazonadores, debido a la comodidad que ofrece al cliente al momento de usarlo.



*Figura 5.* Productos sazonadores

Del mismo modo para los chimichurris, en la Figura 6 se muestra una nueva imagen de presentación; manteniendo las mismas características, calidad y consistencia de los productos.



*Figura 5.* Productos chimichurris

Las tonalidades utilizadas para la presentación de los productos se determinaron en base a los colores corporativos de la microempresa. Considerando la cromática del marketing, se usó el color verde por hacer referencia a la naturaleza (hierbas naturales), la frescura de los ingredientes, y lo orgánico de los productos; asimismo el color rojo por expresar ese amor y pasión con el que se elabora cada uno de los productos; y el color blanco por representar la simplicidad y facilidad que aportan los sazónadores-chimichurris en la elaboración de las comidas.

Por otra parte, para llevar un mejor control sobre sus productos vendidos es necesario que hagan un seguimiento aplicando el servicio-post venta, sea por medio de llamadas, mensajes de textos o encuestas periódicas para mantenerse en contacto con los clientes y conocer las percepciones que tienen frente a los productos; midiendo el nivel de satisfacción y creando lazos de fidelización.

### **Estrategia del precio para el producto**

Al ser una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos sazónadores y chimichurris, siendo productos demandados y con una alta existencia de competencia, se consideró que los precios deben variar acorde a las situaciones que se vayan presentando en el mercado. Por esta razón se plantean las siguientes estrategias de precios:

- **Precio promocional:** Es recomendable que se fijen precios promocionales, asignando temporalmente a sus productos precios inferiores al ya establecido; creando emoción y necesidad de compra en los clientes para la adquisición de los productos promocionados.
- **Precio psicológico:** Consiste en reducir unos centavos al precio ya establecido, en cambios de temporadas o fechas especiales, en caso de que exista un stock de productos y poder evitar pérdidas. Por medio de esta estrategia se apelará a la emoción del cliente, incitándole a que realice la compra del producto.

- **Precio por paquete:** A los clientes que realicen compras al por mayor y ya sean fijos, se le puede aplicar la estrategia de fijación de precios para paquetes de productos; ofreciendo un combo de sazadores - chimichurris a un precio reducido. De esta manera se puede consentir a los clientes, y crear alianzas de negociación.

### **Estrategia de plaza de comercialización del producto**

La Kosta deberá establecer sus canales de distribución y puntos de ventas, a fin de que sus clientes puedan acceder de forma rápida y directa a comprar los productos. La propietaria debe tratar de ubicar sus productos en mercados, tiendas o abarrotes, y tercenas; los cuales son puntos de ventas accesibles a sus clientes.

Para alcanzar un mercado más amplio, es necesario formar alianzas estratégicas con clientes de diferentes ciudades, para expandirse y ser reconocida a nivel nacional; permitiéndole incrementar su rentabilidad y lograr de forma efectiva sus objetivos.

### **Estrategia de promoción para el producto**

Se deberá realizar una publicidad masiva valiéndose de las TIC's. También es necesario que efectúe ventas personales, para interactuar con el cliente y darles a conocer sobre las características y beneficios de los productos La Kosta.

Otra forma comúnmente conocida, es atraer a los clientes de manera no personal, difundiendo información a través de los medios de comunicación, como: radio, televisión, periódicos, panfletos; y mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Implementar campañas de marketing digital (FanPage), como se muestra en la Figura 7 comunicando de forma general a la comunidad sobre los productos y promociones que la microempresa realice; permitiéndole captar a los clientes meta y mantener a los clientes fijos.

Es una manera práctica para receptar pedidos, y obtener datos personales de sus clientes; ingresándolos posteriormente a la base de datos y estar en contacto con ellos.



Figura 6. FanPage y publicidad

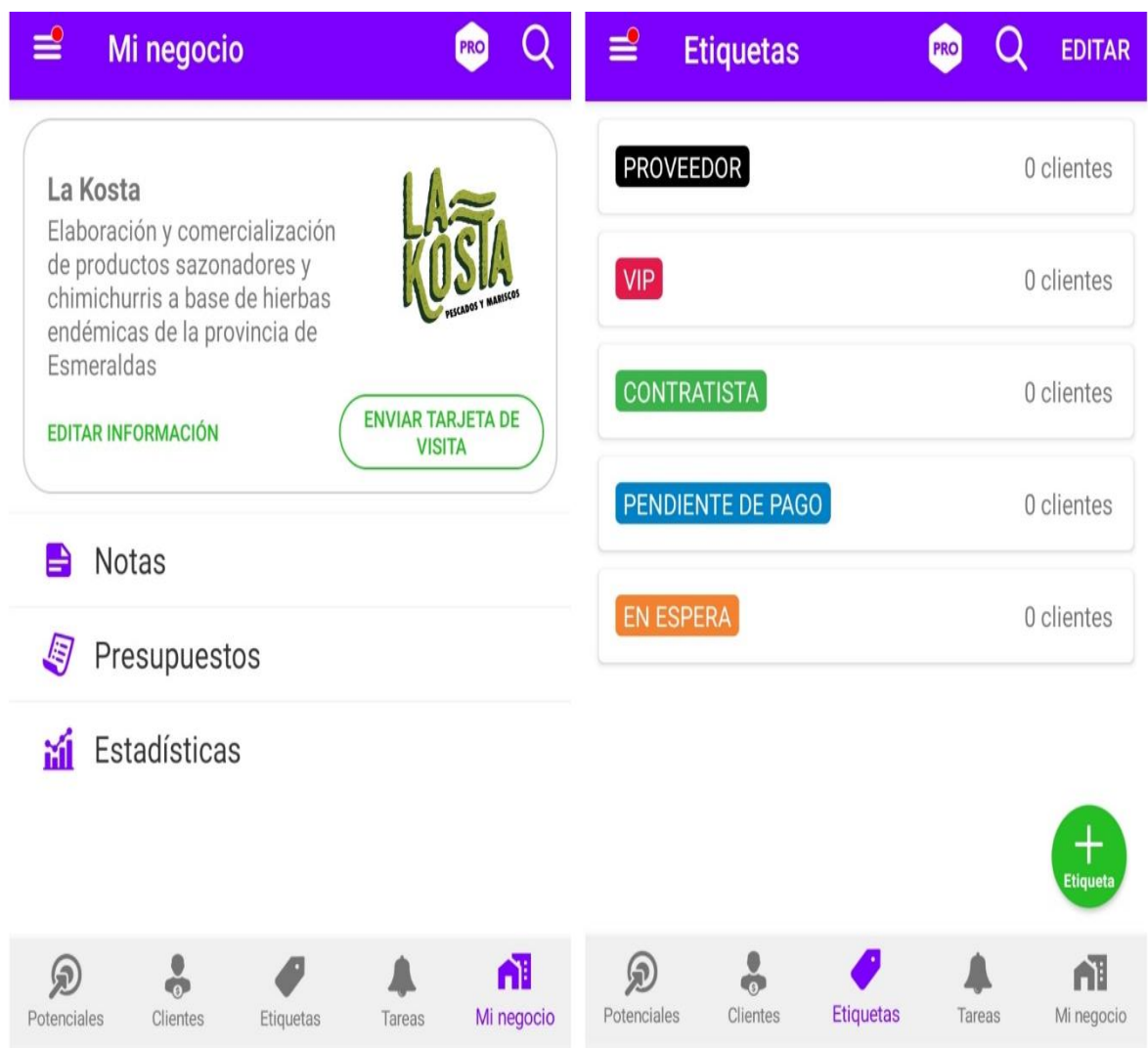
### Estrategia para fidelización del cliente

Para captar y fidelizar los clientes de La Kosta, se deberá implementar el CRM (Customer Relationship Management), sus siglas en español significan “Gestión de Relaciones con el Cliente”.

Por ejemplo, se muestra en la Figura 8 la App “LEADer: CRM y seguimiento del cliente” ayudará a administrar la base de datos de los usuarios categorizándolos, formalizar la relación con el cliente, aumentar las ventas y facilitar la gestión del negocio.

Una vez categorizado los clientes, se sugiere crear tarjetas de fidelización, las cuales consisten en otorgar puntos por cada compra que realicen; de esta manera se busca incitar a los clientes que compren más y recordarles mediante mensajes o e-mail sobre los puntos acumulados que tienen (considerados como saldo a favor).

Además por medio de este modelo de gestión se podrá mantener una comunicación directa con los clientes, conocer sus necesidades y que ellos aporten con sugerencias. El objetivo de esta implementación del CRM es interactuar, mejorar la atención y las relaciones con los clientes fijos y metas; además de potenciar la fidelización y satisfacción de los mismos.



**Figura 7.** LEADer: CRM y seguimiento del cliente

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La realización de un diseño de estrategias de marketing es importante para cualquier tipo de organización, de la correcta aplicación de dichas estrategias dependerá el éxito del negocio o la empresa; garantizando resultados favorables.

Se evidenció que la microempresa La Kosta presenta algunas falencias, que le impiden ser visible en el medio, captar más clientes y posicionarse en el mercado esmeraldeño. No solo se trata de ofrecer al mercado productos sazoadores-chimichurris de calidad, cada actividad que se realice para dar a conocer y hacer llegar el producto al cliente debe tener su objetivo y una debida organización.

Para poder analizar la microempresa, se deben considerar a los clientes para conocer la perspectiva que ellos tienen frente a los productos que ésta ofrece; ya que de ellos depende la imagen que generen de La Kosta hacia los clientes potenciales. Una vez aplicados los instrumentos, se puede demostrar que un correcto y adecuado diseño de estrategias de marketing permitirá a la microempresa alcanzar los objetivos que se plantee, incrementar sus ventas, esparcirse y posicionarse en el mercado.

Camino (2014), en su trabajo de investigación expuso algunas generalidades que han servido como referencia para desarrollar esta investigación; una de ellas fue analizar y examinar la situación actual en la que se encuentra la empresa, haciendo uso de la matriz FODA para identificar las variables internas y externas, y poder determinar los problemas existentes. Se evidencia que uno de los problemas es el desconocimiento de estrategias de marketing, influyendo de manera negativa a la empresa en general; lo cual coincide con la información recolectada de la microempresa La Kosta. Si embargo, de acuerdo con los resultados, la escasez publicitaria y promociones, el uso inadecuado de las estrategias y el no tener fijado los canales de distribución impiden el posicionamiento de la empresa en el mercado. Siendo el motivo para diseñar estrategias de marketing que le permitan crecer como empresa.

Por otra parte, Orosco (2015) indicaba que el comportamiento de las ventas depende de la correcta aplicación de estrategias de marketing, una vez que se haya analizado el mercado para poder identificar cuáles son las falencias y hacia dónde orientar dichas estrategias. Del

mismo modo, se pudo comprobar por medio del estudio investigativo de La Kosta que debido a la mala práctica de la mercadotecnia ha provocado que sus ventas sean bajas y consecuentemente afecte a su rentabilidad empresarial. Además, por medio de los resultados se notó que existen algunas disconformidades con los canales de distribución que utiliza La Kosta para hacer llegar los productos a los clientes. Por lo tanto, se consideró la propuesta de marketing de Orosco, de la cual se seleccionó las estrategias de marketing mix 4P's; siendo las más influyentes para el posicionamiento de la marca.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, Boada (2018) propuso un diseño estratégico de marketing relacional, en el cual se identificaron estrategias de marketing que permitirán a la empresa tener mayor cobertura y posicionamiento, tales como: ponerse en contacto directo con sus clientes, informar a la comunidad sobre sus productos, promover la publicidad; asimismo implementar un CRM tecnológico para interactuar y conocer a los usuarios de la entidad. Conviene distinguir dichas estrategias como referencia para la propuesta del diseño de estrategias de marketing de la microempresa La Kosta.

Por último Muñoz (2019) manifestaba que la implementación de las estrategias de marketing ayudan a aumentar la rentabilidad, el número de clientes y su posicionamiento; incluso la captación de clientes depende de la difusión publicitaria y la calidad del producto y/o servicio. Se evidenció que los clientes de La Kosta no les gustan la forma en que llevan a cabo la publicidad de los productos. Esto indica que hay deficiencias en las campañas publicitarias, por lo que no pueden captar clientes potenciales, y puede estar afectando en su posicionamiento e ingresos. Se puede considerar el aporte de Muñoz como una guía para que la microempresa La Kosta ponga en práctica las estrategias de marketing que se le ha propuesto en este trabajo de investigación.

Los estudios previos son el soporte de la investigación realizada, siendo un complemento para poder buscar nuevas alternativas y determinar las estrategias de marketing que sean más favorables para la microempresa.

En base a los resultados obtenidos se pudo determinar que La Kosta practica de forma empírica las estrategias de marketing, siendo uno de los motivos que le ha impedido posicionarse en el mercado. Del mismo modo se evidenció que realiza pocas difusiones publicitarias y promociones, lo cual se vio reflejado en la Figura 4; en donde los clientes

encuestados calificaron de forma negativa el manejo de publicidad de los productos; al igual que la manera de brindar promoción.

En cuanto a los productos un 25% de los clientes manifestaron que no les gusta la presentación; siendo un porcentaje indicador para proponer una nueva imagen de presentación de los productos. Por otra parte, con respecto a los canales de distribución y puntos de venta los resultados mostraron que existe un 45% de sus clientes insatisfechos; lo cual está influyendo negativamente en la microempresa.

A su vez, por medio de la matriz FODA se analizaron las variables identificadas en La Kosta, considerando las debilidades y amenazas para asimismo proponer estrategias de marketing orientadas a las 4P's, que influyan positivamente en la microempresa.

Cabe mencionar que de la correcta aplicación de estrategias de marketing depende mucho el éxito empresarial. Por medio de ellas se podrá conseguir el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa, del mismo modo incrementar su participación en el mercado, aumentar sus ingresos y ampliar su cartera de clientes.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación sobre “Diseño de estrategias de marketing para la microempresa La Kosta, ciudad de Esmeraldas”, se presentan las siguientes conclusiones:

- Por medio de la investigación realizada se logró conocer la situación actual del marketing de la microempresa “La Kosta”, se obtuvo información sobre cómo ha llevado su operación comercial desde que ingresó al mercado. La microempresa aplica la mercadotecnia de forma empírica, no cuenta con personal calificado para efectuar las estrategias de marketing, por ello tienen falencias en publicidad.
- Al analizar las variables que se identificaron en la microempresa por medio de la matriz FODA, considerando las debilidades y amenazas; se llegó a la conclusión que deben realizar una publicidad agresiva de los productos sazoadores-chimichurris; resaltar los atributos de la marca y sus características, mejorando la imagen de presentación de los productos; y determinar canales de distribución y puntos de venta, para que sea más visible la microempresa en el mercado y los clientes puedan adquirir los productos fácilmente.
- Asimismo, se evidencia la deficiencia de aplicación del marketing en la microempresa, se considera necesario implementar estrategias orientadas a las 4P’s de la mercadotecnia, tales como: diferenciación del producto, estrategia de precios, plaza de comercialización, promoción del producto y fidelización del cliente. Las mismas que servirán para contribuir favorablemente al crecimiento y posicionamiento de La Kosta.

## 5.2 Recomendaciones

- La propietaria y su equipo de trabajo deben instruirse, asistiendo a capacitaciones con respecto a la mercadotecnia para que tengan un conocimiento previo sobre las estrategias del marketing y la importancia de su correcta aplicación. Además, debe invertir en medios masivos para difusiones publicitarias, que le permita ser más visible en el mercado; de esta manera podrá abarcar más clientes e incrementar las ventas. Una vez que la marca ya esté socializada en el mercado, y manteniendo una publicidad masiva, la microempresa podrá conseguir su posicionamiento.
- Se sugiere a la propietaria de La Kosta que implemente las estrategias de marketing realizadas en la investigación. Se propuso la estrategia de diferenciación del producto, para llamar la atención del cliente e incitar la compra; la estrategia de precios, para evitar stock de productos y aumentar sus ventas; la estrategia de plaza, para que la propietaria determine sus canales de distribución y puntos de ventas; la estrategia de promoción, para despertar el interés del cliente y mantenerlos motivados; y la estrategia de fidelización por medio del CRM (Gestión de las relaciones con los clientes) que le permitan estar en contacto e interactuar con ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Association, A. M. (2016). *Definiciones de Marketing (AMA)*. Recuperado de <https://influencer-rse.wixsite.com/conceptos-mercadeo/single-post/2016/02/28/DEFINICIONES-DE-MARKETING-AMA>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. p. 81. Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=lf9sfHpscC&pg=PA81&dq=EL+MERCADO+COMERCIAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi07-aNi4LmAhVRmlkKHRM2Czk4ChDoAQgnMAA#v=onepage&q=EL%20MERCADO%20COMERCIAL&f=false>
- Balanguer, L. (2017). *Análisis de la competencia*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. p. 14. Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=marketing+orientado+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEouLO3u3mAhUGx1kKHcmIBhsQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false>
- Boada, A. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para distribuidora ABAD HERMANOS*. UDLA. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9430/1/UDLA-EC-TMMGM-2018-03.pdf>
- Caldas, M. E., & Hidalgo, M. L. (2019). *El plan de marketing (EIE 360°)*. p. 56. Editex. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=KtOdDwAAQBAJ&dq=4p+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=KtOdDwAAQBAJ&dq=4p+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Camino, A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

- Chiluisa, S., y Aguilar, R. (2007). *Marketing Activo*. Recuperado de <https://marketingactivo.com/el-marketing-en-el-ecuador-y-sus-perspectivas/2007/06/04/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). “*Formas de organización de la producción y su gestión. 320.*” Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). “*Personas usuarias y consumidoras.54.*” Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. p. 21. Ediciones Granica S.A. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA41&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihkbmXPJ\\_mAhVvrlkKHdgAA0wQ6AEIQDAD#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA41&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihkbmXPJ_mAhVvrlkKHdgAA0wQ6AEIQDAD#v=onepage&q=marketing&f=false)
- El Universo. (2019). Franquicias. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582376/franquicias-negocio-ecuador-beneficios>
- Escuela de negocios EAE. (2019). *La fidelización de clientes y su importancia*. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, G. (2007). *Marketing orientado al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marketing-orientado-al-cliente/>
- Estaún, M. (2019). *Marketing mix y sus variables*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Flores, E. (2010). *Estrategias para la plaza o distribución*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/46050978/Estrategias-para-la-plaza-o-distribucion>
- García, I. (2017). *Definición de mercado*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- García, J. (2019). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Recuperado de <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

- Gutierrez, A. (2019). *Neuromarketing*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Koch, A. (2019). *¿Qué son las estrategias de marketing?*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA17&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjomdqQpZ\\_mAhWwslkKHZu0Aa84ChDoAQhFMAQ#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA17&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjomdqQpZ_mAhWwslkKHZu0Aa84ChDoAQhFMAQ#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz2KuogoLmAhUm2FkKHdVwBNAQ6AEIODAC#v=onepage&q=marketing%20segun%20kotler&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz2KuogoLmAhUm2FkKHdVwBNAQ6AEIODAC#v=onepage&q=marketing%20segun%20kotler&f=false)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID EDITORIAL. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=XyKOOJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XyKOOJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUnZLR9\\_fIAhWErFkKHakRBiUQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUnZLR9_fIAhWErFkKHakRBiUQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Décima tercera ed. p.9. Pearson Educación. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=4908762&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing>
- Kotler, P., y Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. p. 11. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYk6e1o4L>

[mAhURnlkKHT9yAjAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Mercadotecnia&f=false](https://www.mercadotecnia.com/maAhURnlkKHT9yAjAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Mercadotecnia&f=false)

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Séptima ed. p.20. Cengage Learning. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=4870118>
- Leon, F. (2015). *¿Qué es el marketing corporativo?*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-corporativo/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. “*Información básica comercial*”
- Marketing Zaragoza. (2011). *Tipos de marketing*. Recuperado de <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- marketing4food. (2017). *Marketing participativo*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-participativo/>
- Martinez, J. (2019). *Análisis de mercado*. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/analisis-de-mercado/>
- Mora, C. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *Hallazgos* 21, 3. Recuperado de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Muñoz, X. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera VELASTEMAR S.A.* PUCESE. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1926>
- Noguez, O. (2016). *¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN?*. Recuperado de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Norma ISO 22000. “*Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria*”. Recuperado de <https://www.lr.org/es-es/iso-22000/>
- Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados. “*De las generalidades. 11*”. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. p. 212. Barranquilla: ECOE Ediciones. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1>

[https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiliKPqwZ\\_mAhUI2FkKHV58CYoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiliKPqwZ_mAhUI2FkKHV58CYoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mercado&f=false)

Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Peiró, R. (2019). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Piqueras, C. (2017). *Las necesidades de los consumidores*. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

Plata, C. (2017). *Diseño de Una Estrategia de Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/348668516/Diseno-de-Una-Estrategia-de-Marketing>

Quiroa, M. (2019). *7P's del Marketing*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Ramjee, P. (2018). *Estrategia de marketing orientada al cliente*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13117006/estrategia-de-marketing-orientada-al-cliente>

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. “Del etiquetado de los alimentos procesados. 5”. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing*. p. 69. ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiliKPqwZ\\_mAhUI2FkKHV58CYoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiliKPqwZ_mAhUI2FkKHV58CYoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mercado&f=false)

Rodríguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. p. 31. Editorial Elearning. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=GbpWDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=mercado>

[o+objetivo+y+mercado+potencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizvN3TkLfmAhXGjVkkHR3kCrcQ6AEILzAB#v=onepage&q=mercado%20objetivo%20y%20mercado%20potencial&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizvN3TkLfmAhXGjVkkHR3kCrcQ6AEILzAB#v=onepage&q=mercado%20objetivo%20y%20mercado%20potencial&f=false)

- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. p. 62. Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB46nVt9LmAhVOjlkKHZ0eDRQQ6AEINzAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Rozas, S., y Corredor, C. (2016). *Negocios internacionales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4870559&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing%2Bmundial>
- Sánchez, J. (2019). *Marketing de guerrilla*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-guerrilla.html>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22 ed*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=PLAN+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhicupiPzlAhXD1VkkHRW5AFAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=PLAN%20DE%20MARKETING&f=false>
- Sánchez, J. (2019). *Marketing mix*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sánchez, S. (2017). *La fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. p. 50. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA50&dq=segmento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXw8bO9bbmAhUF2FkKHdO6BjkQ6AEIQTAD#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false>
- Thompson, I. (2019). *Estrategias de precios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

- Van Leathem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La Caja de Herramientas... Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=h9fhBAAAQBAJ&pg=PA134&dq=7+p+de+la+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2yNDWrtLmAhUmuVkKHXMtARAO6AEITzAF#v=onepage&q=7%20p%20de%20la%20mercadotecnia&f=false>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing&ots=NaQzX9VN5A&sig=v4TEKu0-2YS12xFOIsoHkN\\_i\\_ds#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing&ots=NaQzX9VN5A&sig=v4TEKu0-2YS12xFOIsoHkN_i_ds#v=onepage&q=marketing&f=false)

## ANEXOS

### 1. Anexo A

#### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de Krizia Cedeño, estudiante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica – Esmeraldas, permítame unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta. La información que proporcione será utilizada para profundizar mi proyecto de tesis “Diseño de Estrategias de Marketing para la microempresa La Kosta” por lo que es necesario conocer su percepción sobre los productos y servicio que ésta ofrece.

Por favor marque con una “x” la respuesta que usted considere adecuada, de acuerdo a la siguiente tabla de escala:

1	Excelente
2	Bueno
3	Normal
4	Malo
5	Pésimo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica la variedad de productos sazonadores y chimichurris que ofrece la microempresa La Kosta?					
2	¿Qué le parece el tiempo de durabilidad de los productos La Kosta?					
3	Los productos La Kosta se caracterizan por su sabor de la fusión de las hierbas ancestrales de la provincia de Esmeraldas, ¿cómo calificas su calidad en sabor?					
4	¿Los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad de éstos?					
5	¿Cómo califica la presentación, envase y etiquetado de los productos La Kosta?					
6	¿La microempresa La Kosta da a conocer de forma clara y comprensible los productos que ofrece?					
7	¿Cómo le parecen los canales de distribución que utiliza la microempresa La Kosta para hacer llegar los productos?					
8	¿Cómo considera la publicidad de la microempresa La Kosta al momento de ofertar sus productos?					
9	¿Cómo califica las promociones y descuentos que brinda La Kosta en cambios de temporadas?					
10	¿Cómo calificas el servicio de atención al cliente por parte de la microempresa?					
11	¿Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos de la microempresa La Kosta?					

## 2. Anexo B


### ENTREVISTA


Reciba un cordial saludo de parte de una estudiante de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, la finalidad de esta entrevista es conocer la situación actual de la microempresa. La información que usted me proporcione contribuirá con mi proyecto de tesis “Diseño de Estrategias de Marketing para la microempresa La Kosta”, previo a la obtención del grado de Licenciatura en Administración de Empresas.


1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la microempresa La Kosta?
2. ¿Qué productos ofrece y cuáles son sus precios?
3. ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos y adecuados?
4. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción?
5. ¿Qué estrategias comerciales usted aplica actualmente?
6. ¿Con qué personal cuenta la microempresa?, ¿Considera que es un personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de marketing?
7. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la microempresa La Kosta en el mercado?
8. ¿Cómo usted lleva un registro de sus clientes y proveedores?
9. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para realizar la publicidad de sus productos?
10. ¿Cree usted, que es necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en La Kosta?


Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

### 3. Anexo C

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR - ENCUESTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x		x			x	x		x		
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		
11	x		x			x	x		x		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						Si			<b>NO APLICABLE:</b>		
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por:</b> Gloria Holguín Alvarado											
<b>C.I.:</b> 1313320838											
<b>Firma:</b>											
											
<b>Fecha:</b> 9 de junio 2020											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR - ENTREVISTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x		x			x	x		x		
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						Si		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por:</b> Gloria Holguín Alvarado											
<b>C.I.:</b> 1313320838											
<b>Firma:</b>											
											
<b>Fecha:</b> 9 de junio 2020											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR – ENCUESTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por: JOSE LUIS VERGARA TORRES</b>											
<b>C.I.: 0801738709</b>											
<b>Firma:</b> 											
<b>Fecha: 2 DE JUNIO DEL 2020</b>											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR – ENTREVISTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por: JOSE LUIS VERGARA TORRES</b>											
<b>C.I.: 0801738709</b>											
<b>Firma:</b> 											
<b>Fecha: 2 DE JUNIO DEL 2020</b>											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR – ENCUESTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por: MGT. HUGO PAUL OCAMPO ERAZO</b>											
<b>C.I.: 0802460782</b>											
<b>Firma:</b>											
<b>Fecha: 27 DE MAYO DE 2020</b>											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR – ENCUESTA										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por: MGT. HUGO PAUL OCAMPO ERAZO</b>											
<b>C.I.: 0802460782</b>											
<b>Firma:</b>											
<b>Fecha: 27 DE MAYO DE 2020</b>											