



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS
MICROMERCADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Vaneza Hibeth Flores Medina

Director:

Mg. Omar Damián Cavero Álvarez

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **VANEZA HIBETH FLORES MEDINA** con cédula de ciudadanía **1805277256**, autora del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROMERCADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO", previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2025



Vaneza Hibeth Flores Medina

CC. 1805277256

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS
MICROMERCADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Vaneza Hibeth Flores Medina

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CC. 1802432268

CALIFICADOR

Óscar Patricio López Solís, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Carlos Javier Beltrán Ávalos, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  OMAR DAMIAN
CAVERO
ALVAREZ Firmado digitalmente
por OMAR DAMIAN
CAVERO ALVAREZ
Fecha: 2025.07.31
15:34:50 -05'00'

f.  Oscar Patricio Lopez
Solis Time Stamping
Security Data

f. _____

f.  CARLOS JAVIER
BELTRAN AVALOS

f. _____

f.  DAYAMY
LIMA ROJAS Firmado digitalmente por
DAYAMY LIMA ROJAS
Fecha: 2025.08.05 14:30:35
-05'00'

f. _____

f.  DIEGO
GONZALO COCA
CHANALATA Firmado digitalmente
por DIEGO GONZALO
COCA CHANALATA
Fecha: 2025.08.06
10:11:23 -05'00'

f. _____

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría para poder culminar este trabajo. A mis padres Joaquín y Mayra, a mis hermanos Pamela y Joaquín, por su amor, apoyo y paciencia incondicional a lo largo de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría para poder culminar este trabajo.

A mis padres Joaquín y Mayra, a mis hermanos Pamela y Joaquín, por su amor, apoyo y paciencia incondicional a lo largo de este proceso.

RESUMEN

El entorno competitivo de las microempresas se caracteriza por la capacidad de las grandes cadenas para ofrecer precios más bajos y promociones atractivas, gracias a economías de escala y poder de negociación con proveedores. Esta situación coloca a los pequeños comerciantes en una clara desventaja, es así que, la presente investigación, se enfoca en brindar estrategias de posicionamiento para la competitividad de los micromercados en la Ciudad de Ambato, destacando que, los micromercados enfrentan el desafío de mantenerse competitivos frente a las grandes cadenas nacionales que dominan el mercado. La proliferación de estas cadenas, con su amplia variedad de productos, precios competitivos y campañas de marketing masivas, han transformado el panorama de los pequeños comerciantes en la ciudad de Ambato.

Para su ejecución se aplicó una metodología descriptiva, no experimental y de campo, combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo para identificar las estrategias de posicionamiento efectivas para los micromercados en Ambato.

Obteniendo como resultados principales que estos micromercados poseen falencias para destacar su imagen frente a la competencia, principalmente en su precio, producto, atención al cliente, relaciones con los proveedores, promoción y publicidad deficiente, de esta forma se plantean como estrategias principales las 5 fuerzas de Porter, Marketing Miz, Branding, y Diferenciación de la marca por el producto para brindar una mejora en la apariencia y preferencia.

Palabras clave: estrategias de posicionamiento, micromercados, competitividad, diferenciación.

ABSTRACT

The competitive environment for microenterprises is characterized by the ability of large chains to offer lower prices and attractive promotions, thanks to economies of scale and negotiating power with suppliers. This situation places small retailers at a clear disadvantage. Thus, this research focuses on providing positioning strategies for the competitiveness of micromarkets in the city of Ambato, highlighting that micromarkets face the challenge of remaining competitive against the large national chains that dominate the market. The proliferation of these chains, with their wide variety of products, competitive prices, and massive marketing campaigns, has transformed the landscape for small retailers in the city of Ambato.

For its implementation, a descriptive, non-experimental, field-based methodology was applied, combining qualitative and quantitative approaches to identify effective positioning strategies for micromarkets in Ambato.

The main results were that these micromarkets have weaknesses in highlighting their image compared to the competition, mainly in their price, product, customer service, supplier relations, and poor promotion and advertising. Thus, Porter's Five Forces, Marketing Mix, Branding, and Brand Differentiation by Product are proposed as the main strategies to improve appearance and preference.

Keywords: *positioning strategies, microenterprises, competitiveness, differentiation.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento	8
1.3. Variable dependiente: Competitividad	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1. Caracterización de la institución	18
2.2. Metodología de investigación	20
2.3. Metodología de desarrollo.....	24
2.4. Resultados de la encuesta aplicada.....	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Estrategias de posicionamiento.....	34
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

Los micromercados se definen como pequeños espacios comerciales donde se ofrecen productos de primera necesidad, orientados a satisfacer las necesidades básicas de las familias. Estos establecimientos forman parte esencial de la economía en América Latina, los consumidores prefieren adquirir productos en lugares cercanos a sus hogares y a precios accesibles. En ciudades como Ambato – Ecuador, estos micromercados no solo generan empleo, sino que también son uno de los pilares clave para el desarrollo económico local. Sin embargo, se enfrentan a grandes desafíos como la competencia y la dificultad de posicionarse en el mercado.

El concepto de posicionamiento en marketing comenzó a popularizarse en 1981 gracias a Ries y Trout. No obstante, este término ha ido evolucionando con el tiempo, convirtiéndose en una herramienta estratégica clave que las empresas utilizan para destacarse frente a la competencia. Kotler y Keller (2016), afirma que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Para estos establecimientos, el posicionamiento representa la capacidad de diferenciarse de la competencia y generar fidelidad en los clientes.

Por otro lado, la competitividad en los micromercados, se ha estudiado desde enfoques que incluyen la calidad de los productos, el servicio al cliente y el uso eficiente de los recursos (Porter, 1998). Estos factores son fundamentales para que estas pequeñas empresas logren mantenerse en el mercado, debido a la alta sensibilidad de los consumidores al precio y a la calidad de los productos.

En la ciudad de Ambato, la competencia entre micromercados se ha intensificado notablemente con la presencia tanto de establecimientos locales como de cadenas nacionales. Este entorno competitivo se caracteriza por la capacidad de las grandes cadenas para ofrecer precios más bajos y promociones atractivas, gracias a economías de escala y poder de negociación con proveedores. Esta situación coloca a los pequeños comerciantes en una clara desventaja, no pueden competir

directamente en términos de precio y variedad de productos. Como resultado, muchos pequeños comercios enfrentan dificultades de sostenibilidad y rentabilidad.

Lo cual representa desafíos significativos debido a limitaciones de recursos y capacidades. Además, la presión continua de las grandes cadenas para captar la mayor parte del mercado amplifica las dificultades para los pequeños comerciantes, quienes buscan equilibrar la competencia desigual en un contexto urbano dinámico como el de Ambato.

En el actual entorno competitivo de la ciudad de Ambato, los micromercados enfrentan el crecimiento exponencial de las grandes cadenas de supermercados, lo que ha generado un impacto negativo en su desarrollo y competitividad. Estos negocios carecen de capacidad para diferenciarse, y de un posicionamiento claro, es por esto que no logran captar la atención de los consumidores ni tampoco logran comunicar su propuesta de valor de manera efectiva. En este contexto, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo la falta de estrategias de posicionamiento afecta a la competitividad de los micromercados de la ciudad de Ambato?

Los micromercados en la ciudad de Ambato se enfrentan a diario al desafío de mantenerse competitivos frente a las grandes cadenas nacionales que cada vez dominan más el mercado. Estos negocios enfrentan una desventaja significativa al carecer de estrategias que les permitan competir al mismo nivel con las grandes cadenas nacionales. Por esta razón, la idea a defender de este trabajo radica en que la implementación de estrategias de posicionamiento, permitirá que los micromercados de la ciudad de Ambato sean competitivos frente a las cadenas nacionales.

En este trabajo el objetivo general es diseñar estrategias de posicionamiento para la competitividad de los micromercados de la ciudad de Ambato frente a las cadenas nacionales. Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos: Fundamentar teóricamente las estrategias de posicionamiento para la competitividad en las organizaciones. Evaluar las prácticas actuales de posicionamiento de los micromercados en la ciudad de Ambato. Y

proponer estrategias de posicionamiento adaptadas a las necesidades de los micromercados en la ciudad de Ambato enfocadas en el fortalecimiento de su identidad.

La metodología aplicada en el desarrollo de este trabajo es descriptiva, no experimental y de campo, combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo para identificar las estrategias de posicionamiento efectivas para los micromercados en Ambato. Se espera que los resultados proporcionen recomendaciones prácticas para mejorar su competitividad y sostenibilidad frente a las grandes cadenas nacionales.

El enfoque descriptivo es adecuado particularmente porque permite detallar las características actuales del sector, mediante lo cual se puede analizar los patrones de consumo y las dinámicas comerciales utilizadas actualmente por las grandes cadenas nacionales, lo que permite garantizar una representación precisa de lo que ocurre en el sector. Además, al ser una investigación no experimental y de campo, se asegura la autenticidad de los datos y la recolección de la información directa.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Antecedentes

Las pequeñas, medianas y microempresas forman parte de la economía del país, por lo que la industria manufacturera es una de las que más empleo y dinero aporta a la matriz economía, siendo esta la encargada de la producción o fabricación de varios productos de consumo poblacional, su finalidad es convertir la materia prima en diferentes productos encaminados a satisfacer las necesidades de las personas, de este modo las empresas manufactureras proveen y facilitan los bienes de consumo final o materiales para que otras empresas los usen en otro tipo de fabricación. Las principales características de este sector, según Panchi (2021), son:

- Pertenece al sector secundario de la economía del Ecuador.
- Se desarrolla en diferentes tipos de empresas, tanto sean pequeños negocios o empresas multinacionales.
- Requiere de la intervención de la fuerza de trabajo, maquinarias y herramientas que hagan posible el producto final.
- Se dedica a abastecer al consumidor de los productos necesarios para la vida, pero también produce artículos secundarios.
- Como toda empresa, necesita de un personal capacitado para el trabajo y para controlar la economía de la empresa

Por otra parte, en su libro *"La Ventaja Competitiva de las Naciones"*, Porter amplía su análisis al nivel macroeconómico, desarrollando el modelo del diamante de la competitividad. Este modelo sostiene que la competitividad de una nación depende de cuatro factores principales: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Las condiciones de los factores se refieren a los recursos disponibles en un país, como mano de obra, infraestructura, tecnología y capital. No obstante, Porter

argumenta que estos factores deben ser desarrollados activamente mediante la inversión en educación, investigación y desarrollo. Mientras que las condiciones de la demanda se relacionan con la sofisticación del mercado interno, un mercado exigente obliga a las empresas a innovar y mejorar constantemente (Gómez J. , 2022).

Las industrias relacionadas y de apoyo representan la existencia de proveedores competitivos y de industrias complementarias que fomentan la innovación y la colaboración. Finalmente, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas señala que una competencia interna intensa estimula a las empresas a ser más eficientes y a buscar la excelencia. Es decir, la innovación es el motor principal para sostener la competitividad a largo plazo. Las empresas que invierten en innovación tecnológica, diseño de productos y mejora continua de procesos logran adaptarse mejor a los cambios del mercado. Además, la innovación no se limita a productos físicos, sino que también incluye nuevas formas de distribución, modelos de negocio y estrategias de marketing (Landázui & Montenegro, 2022).

El comprender y abordar los desafíos estratégicos a nivel empresarial, industrial y nacional, es un reto, no obstante, su énfasis en la creación de valor sostenible, el análisis de las cinco fuerzas, las estrategias genéricas y el modelo del diamante permite a las organizaciones y a los países identificar oportunidades y fortalecer sus posiciones en el mercado, es decir, cuando una marca destaca un atributo relevante y logra diferenciarse en el mercado aumenta su atractivo (Oseda, Arauco, Huaranga , & Vilca , 2021). El enfoque en una cualidad específica es ideal cuando dicho atributo es clave para la decisión de compra del cliente, este atributo puede satisfacer una necesidad emocional, resolver un problema en específico o incluso justificar un precio más alto. Este enfoque transmite un mensaje memorable al consumidor, lo que facilita que los consumidores identifiquen rápidamente la marca y el valor agregado que esta ofrece.

En el siguiente epígrafe se revelan las principales investigaciones relacionadas con el tema de estudio, de acuerdo a las variables presentes en el tema: Estrategias de

posicionamiento y la competitividad de los mercados de la ciudad de Ambato y su comportamiento frente a las cadenas nacionales.

Rodríguez y Zaldumbide (2024), presentan su tema **“Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del Mejor”**, teniendo en cuenta que, la alta calidad de un producto describe si el mismo está bien hecho, es fiable y funciona como se espera de él. A menudo se asocia con la durabilidad, la eficacia y la satisfacción del cliente. Un producto de alta calidad suele estar fabricado para durar y diseñado para satisfacer o superar las necesidades y expectativas del cliente, teniendo en cuenta que se desea introducir una cultura de consumo para los snacks de plátano.

Para el cumplimiento del objetivo general, se aplicó una encuesta a los principales clientes de la institución que se encuentran localizados en la Ciudad de Portoviejo, para tener una información más clara sobre sus preferencias actuales y aquellas que se puedan utilizar a favor de su satisfacción, la población con la que se trabajó es de 126 participantes para poseer resultados mucho más específicos a nivel total. A través de la aplicación de los respectivos estadísticos descriptivos y del análisis cualitativo de los resultados se evidencia que el principal factor a influir en la compra de un snack de plátano es el sabor con un porcentaje del 63,3% que se destaca sobre los demás, también el precio es considerado como el segundo más importante para la decisión al momento de una compra del producto que se está ofertando con un 20% a favor.

Los valores mencionados, son antecedentes que deben ser tomados en cuenta para el análisis de mercado respectivo al igual que para las estrategias de marketing que se vayan aplicar para su lanzamiento y permanencia dentro del mercado objetivo. Las empresas prosperan cumpliendo las expectativas de satisfacción de los clientes en combinación con la calidad, el valor y la gestión de reclamaciones. El objetivo debe ser gestionar la optimización de la satisfacción en relación con las expectativas del cliente y los recursos de la empresa utilizados.

Consecuentemente, **“Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales”**, es el tema ejecutado por (Martínez , Tristan , Flores , & Rodríguez , 2023), que sostiene que una estrategia de posicionamiento es un aspecto clave destinado a la mejora de la imagen y visibilidad de una marca, empresa o producto. Es decir, el presente documento investigativo se centra en brindar información amplia sobre el uso frecuente de diferentes marcas, aquellos principales sitios de compra, su frecuencia de adquisición y gasto en diversos productos de tal forma que las organizaciones puedan diseñar estrategias con base en estos aspectos para su permanencia en el mercado.

El presente documento, hace uso de una investigación de corte transversal y correlacional, de tal forma que se ejecuta durante el periodo de septiembre a diciembre del año 2022, teniendo en cuenta una población de 102.199 personas, lo que para el investigador obliga el uso de una muestra total de 27347 viviendas, haciendo hincapié que el 90% de estas poseen un teléfono celular y un 54.4% con internet en su hogar. Los instrumentos utilizados con entrevistas, que se han ido sesgando a través de la edad, mercadotecnia, publicidad o medios, teniendo al final una muestra estratificada de 284 entrevistas.

Para la ejecución de los resultados se han desarrollado análisis con base en cruces de información de acuerdo a la información general, edad NSE y otros aspectos relacionados con las variables principales de la investigación. Los principales resultados reflejan que el posicionamiento de cualquier organización se encuentra direccionado a través de dos vías, siendo la primera la comunicación y consecuentemente la permanencia en los mercados tanto nacionales como locales, dentro de estos aspectos la llamada Responsabilidad Social se forja como un estrategia de aprovechamiento que puede garantizar una mejora continua en las actividades relacionadas con el posicionamiento.

1.2. Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento

Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2008), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. Esto implica desarrollar estrategias que permitan a los micromercados destacarse no solo por sus productos, sino también por la experiencia de compra y el valor añadido que ofrecen como marca. Esto contribuye a crear una conexión más fuerte con el cliente, motivando la lealtad en las compras y fortaleciendo la identidad de la marca en la mente del consumidor.

Por otra parte, Calle et al. (2023), menciona que, el posicionamiento en el mercado es el proceso estratégico de definir y comunicar la propuesta de valor única de una marca a su público objetivo. Se trata de crear una identidad propia para el producto o servicio en la mente de los consumidores, diferenciándolo de la competencia, para el logro de los puntos mencionados se deben tomar en cuenta los aspectos presentados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características del posicionamiento de mercado

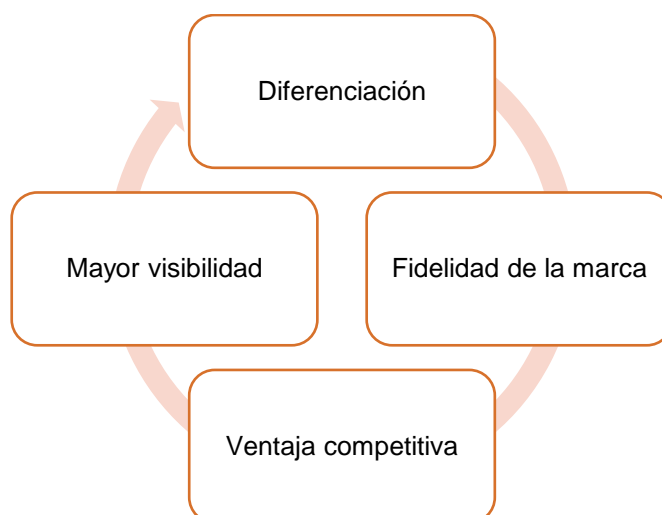
Características del posicionamiento	Definición
Público objetivo	Se centra en comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales
Análisis de la competencia	Identifica a los principales competidores caracterizando los puntos débiles y fuertes con los que se puede diferenciar un producto o servicio.
Propuesta única de ventas	Principal distinción del producto o servicio frente a la competencia.
Declaración del posicionamiento	Se centra en la propuesta de valor de la marca.

Nota. información relacionada con las principales características del posicionamiento en el mercado, adaptado de (Calle , Vera , Suárez, & Crespo , 2023)

Consecuentemente, se recalca que, para Media y García (2024), el posicionamiento dentro del mercado es uno de los aspectos fundamentales para el crecimiento de una institución, permite una visión más amplia de las necesidades y preferencias de los clientes actuales y de aquellos que pueden ser clientes

potenciales, hacen hincapié en varios aspectos como esenciales para un mejor control de las operaciones, los cuales se presentan en la siguiente figura:

Figura 1. Beneficios de un posicionamiento de mercado eficiente



Nota. Beneficios de un posicionamiento de mercado enfocado en los objetivos operacionales, adaptado de (Medina & García , 2024).

Para que una marca se mantenga relevante y consistente a largo plazo, es fundamental desarrollar una propuesta de valor que la distinga de la competencia. Para lograr esta percepción, es necesario integrar adecuadamente factores como el precio, la calidad, la atención al cliente y, por supuesto, la experiencia previa del consumidor con la marca. Estos elementos deben ser evaluados según lo que los consumidores consideren más relevante, con el fin de dejar una impresión duradera en su mente.

Tipos de posicionamiento

De acuerdo con lo planteado por Philip Kotler en su libro “Marketing Management”, establece que existen varios tipos de posicionamiento que las empresas pueden utilizar para diferenciar sus productos o servicios en el mercado. A continuación, se detallan los tipos de posicionamiento según (Kotler, 2017):

Tabla 2.Tipos de posicionamiento

Tipos de posicionamiento	Definición
Posicionamiento por atributo o característica	Es un tipo de posicionamiento que resalta una cualidad en específico del producto o servicio, es altamente efectivo porque aprovecha la conexión directa entre las características del producto y las necesidades del consumidor.
Posicionamiento por beneficio	Este posicionamiento se orienta a lo que realmente le importa al consumidor: los beneficios que obtiene al adquirir un producto o servicio, más allá de sus características técnicas o funciones. Mientras las características son datos objetivos que describen el producto, los beneficios son subjetivos y representan el valor percibido por el cliente, lo que genera un impacto más directo en su decisión de compra.
Posicionamiento por uso o aplicación	Este tipo de posicionamiento conecta el producto directamente con situaciones concretas y relevantes para el consumidor, lo que facilita la identificación de cómo y cuándo usarlo.
Posicionamiento por usuario	Este tipo de posicionamiento está enfocado en dirigir el producto a un grupo específico de consumidores, permite personalizar la propuesta de valor y maximizar la relevancia del producto para un público objetivo.
Posicionamiento por competencia	En este tipo de posicionamiento el producto se posiciona directamente en comparación con los competidores, destacando en qué es mejor o diferente. Esta estrategia puede ser efectiva para captar la atención de los consumidores, especialmente si estos están familiarizados con los productos competidores
Posicionamiento por calidad o precio	El enfoque de posicionamiento en función de la relación calidad-precio es una estrategia que apela a la percepción de los consumidores sobre qué tan bien se ajusta un producto al precio que están dispuestos a pagar

Nota. Tipos de posicionamiento, adaptado de (Kotler, 2017)

Cuadros de posicionamiento

A continuación, se realizará un análisis de los cuadros de posicionamiento, los mismos que se estudian con el propósito de proporcionar una representación visual clara y estratégica de cómo una marca, producto o servicio se percibe en relación con sus competidores dentro de un mercado (Tello & Feijó, 2024). Estos cuadros permiten analizar la posición de los productos frente a las preferencias y percepciones de los consumidores, identificando oportunidades y áreas de mejora, teniendo en cuenta las siguientes ventajas:

- Visualización del espacio de competencia.
- Renovación de estrategias de diferenciación, segmentación y comunicación.

- Toma de decisiones adecuada .
- Identificación de factores clave.

Desde la perspectiva de Herrera y reyes (2024), el Mapa de posicionamiento es uno de los cuadros más populares en marketing, permite representar la forma en que los consumidores perciben distintas marcas o productos en relación con dos variables importantes, como el precio y la calidad, o bien innovación y conveniencia. Su propósito principal es ofrecer una representación visual de las percepciones del consumidor acerca de los competidores en el mercado, lo que facilita la identificación de nichos o espacios vacíos que podrían ser aprovechados para introducir nuevos productos o ajustar estrategias comerciales.

Este cuadro ayuda a entender cómo se comparan las marcas dentro de un sector determinado, y a partir de esa comprensión, las empresas pueden desarrollar estrategias para diferenciarse y ocupar esos espacios que otros competidores no han cubierto, mejorando así su posición en el mercado. En este mapa se representan dos dimensiones evidenciadas en la siguiente figura:

Figura 2. Mapa de posicionamiento

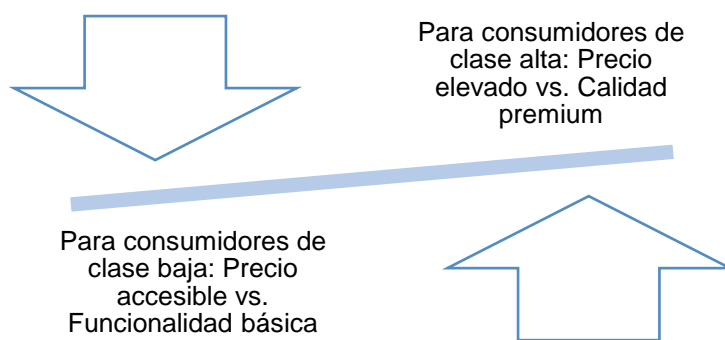


Nota. Relación de las dimensiones Precio vs calidad, innovación vs tradición, eficiencia vs prestigio, adaptado de (Herrera & Reyes , 2024)

Cuadro de posicionamiento según segmentos de mercado

Kotler sugiere que el posicionamiento de una marca puede ser analizado también en función de los segmentos de mercado que la empresa desea atender. Esto es más una extensión del posicionamiento tradicional, permite visualizar cómo diferentes segmentos de consumidores pueden percibir un mismo producto de manera diferente. En este caso, el gráfico podría tener ejes que representen los diferentes atributos valorados por cada segmento.

Figura 3. Cuadro de posicionamiento según segmentos de mercado



Nota. Información relacionada con el cuadro de posicionamiento según segmentos de mercado (Zambrano , 2024)

Este análisis muestra la diferencia entre cómo los consumidores perciben una marca y cómo la empresa desea posicionarla en el mercado. Esta herramienta es útil para identificar discrepancias entre la percepción del consumidor y la estrategia de marca planteada por la empresa. Las diferencias pueden surgir debido a varios factores, como una comunicación de marca inadecuada, una oferta de productos que no cumple con las expectativas, o un mercado que cambia más rápidamente que la estrategia.

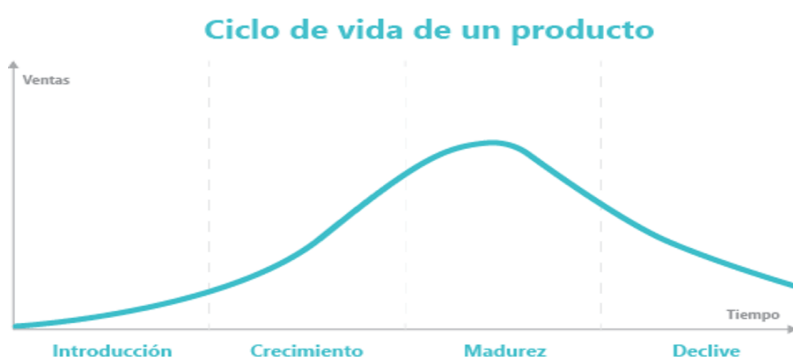
Cuando estas discrepancias se identifican, la empresa puede tomar medidas correctivas para ajustar su estrategia de marca y alinear mejor la percepción de los consumidores con la imagen que se quiere proyectar. Esto puede implicar ajustes en el mensaje de marketing, la calidad del producto o el servicio al cliente, con el fin de cerrar la brecha entre la percepción actual y la deseada.

Esta herramienta es crucial para asegurar que las acciones de la empresa realmente reflejen el posicionamiento que quiere transmitir, y permite tomar decisiones más informadas para mejorar la efectividad de la estrategia de marca.

Cuadro de posicionamiento basado en el ciclo de vida del producto

Otra forma de posicionar una marca es de acuerdo con el ciclo de vida del producto. Este enfoque se centra en cómo las percepciones del consumidor cambian a medida que el producto avanza a través de las etapas del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declive) (Marcillo & Naranjo , 2024). Cada fase puede requerir un enfoque de posicionamiento distinto, presentadas en la siguiente figura:

Figura 4. Cuadro de posicionamiento según el ciclo de vida de un producto



Nota. Información relacionada y adaptada con enfoque en el cuadro de posicionamiento según el ciclo de vida del producto (Marcillo & Naranjo , 2024).

En la etapa de introducción de un producto, el enfoque principal puede estar en la diferenciación, destacando las características únicas que lo hacen especial, y en la educación del consumidor sobre su utilidad y beneficios. Este proceso busca atraer la atención y crear una comprensión clara de lo que ofrece el producto. Por otro lado, en la etapa de madurez, el objetivo se orienta hacia la fidelización del cliente, en donde se busca fortalecer la lealtad a la marca, y la mejora de la percepción de calidad, a través de la consolidación de una imagen positiva y la satisfacción continua del consumidor.

1.3. Variable dependiente: Competitividad

La competitividad

La competitividad se ha convertido en un elemento clave para el éxito de las empresas y el desarrollo económico de las naciones en un mundo globalizado. Michael Porter, reconocido como uno de los mayores exponentes de la estrategia empresarial, permite comprender las dinámicas de competencia tanto a nivel micro como macroeconómico. Es decir, la competitividad se refiere a la capacidad de una entidad, como una empresa, un país o un individuo, para competir con éxito contra otros en un mercado o campo concreto. Abarca una amplia gama de factores que contribuyen al éxito (Parga & Vega , 2024).

Desde otra perspectiva, la competitividad es un ejemplo de cómo se diferencia una institución de la competencia, es crucial para el crecimiento económico y el desarrollo. Permite a las empresas prosperar, crear empleo y mejorar el nivel de vida. Los gobiernos también se esfuerzan por mejorar la competitividad de sus países para atraer la inversión extranjera e impulsar las exportaciones (Díaz , Quintana , & Fierro , 2021), teniendo en cuenta los siguientes factores como primordiales para su aplicación de forma eficiente:

- Eficiencia: La capacidad de producir bienes o servicios con un desperdicio mínimo de recursos.
- Innovación: La capacidad de desarrollar nuevos productos, servicios o procesos que sean superiores a los de los competidores.
- Calidad: La capacidad de producir bienes o servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente.
- Precio: La capacidad de ofrecer precios competitivos manteniendo la rentabilidad.
- Atención al cliente: La capacidad de ofrecer un excelente servicio al cliente que genere lealtad y satisfacción.
- Marketing y marca: La capacidad de comunicar eficazmente la propuesta de valor de la entidad a su público objetivo.

- Capital humano: Las habilidades, conocimientos y experiencia de la plantilla.
- Infraestructura: La disponibilidad de infraestructuras de calidad, como redes de transporte y comunicación.
- Políticas gubernamentales: Las políticas y normativas que apoyan la competitividad, como los acuerdos comerciales y los incentivos a la inversión.

Izquierdo et al. (2023), direccionan su enfoque hacia que, en el contexto de las empresas, la competitividad suele medirse por factores como la cuota de mercado, la rentabilidad y el rendimiento de la inversión. En el caso de los países, suele evaluarse en función de indicadores económicos como el PIB per cápita, la balanza comercial y la productividad. En general, la competitividad es un concepto polifacético que requiere un enfoque holístico para alcanzarla y mantenerla. Implica una mejora continua, la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado y un enfoque centrado en la innovación y la excelencia.

Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas, introducido por Porter en 1979, es una herramienta clave para comprender la dinámica competitiva de una industria. Este modelo analiza cinco factores que afectan la rentabilidad y la intensidad de la competencia: el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Flórez & Vallejo , 2024).

En la siguiente tabla, se detallan las 5 fuerzas de Porter y la forma de actuación dentro de una organización:

Tabla 3.5 fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Definición	Distinciones específicas
Poder de negociación de los compradores.	Mide la influencia de los clientes sobre los precios y condiciones del mercado.	Los compradores tienen un alto poder cuando existen muchos proveedores, los productos son homogéneos o fáciles de sustituir, y los costos de cambiar de proveedor son bajos. Si los clientes pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones, la rentabilidad de la industria disminuye, obligando a las empresas a adaptarse para mantener su competitividad.
Poder de negociación de los proveedores	Se refiere a la capacidad de influir en los precios, calidad o disponibilidad de los insumos necesarios para una industria.	Este poder tiende a aumentar cuando los proveedores son pocos, los insumos son esenciales y no tienen sustitutos, o cuando los proveedores pueden integrarse hacia adelante y convertirse en competidores. Un alto poder de los proveedores eleva los costos de producción, reduciendo el margen de ganancias de las empresas.
Amenaza de nuevos entrantes	La entrada de nuevos competidores a una industria depende de las barreras de entrada, como altos costos iniciales, economías de escala, acceso limitado a canales de distribución o lealtad de los clientes a las marcas existentes.	Si las barreras son bajas, la amenaza es alta, lo que puede intensificar la competencia, presionar los precios a la baja y reducir la rentabilidad de las empresas ya establecidas.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Los productos sustitutos son alternativas que pueden satisfacer la misma necesidad del cliente de manera diferente.	La amenaza es alta si los sustitutos ofrecen un mejor desempeño, precios más bajos o un menor costo de cambio para los clientes. Esto limita la capacidad de las empresas para fijar precios altos y obliga a invertir en diferenciación, lo que puede impactar la rentabilidad del sector.
Rivalidad entre competidores existentes	La rivalidad entre empresas dentro de una industria está determinada por factores como la cantidad de competidores, el grado de diferenciación de los productos, el crecimiento del mercado y los costos de cambio	Si la competencia es intensa, las empresas recurren a estrategias agresivas como guerras de precios, campañas publicitarias o innovación constante, lo que puede erosionar las ganancias y hacer que la industria sea menos atractiva

Nota. Se exponen las 5 fuerzas de Porter con su definición y los cambios que sufre dentro del mercado de acuerdo a su tendencia, Adaptado de (Oñaque, 2024)

Estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque

El liderazgo en costos se basa en ser el productor más eficiente de la industria, ofreciendo productos o servicios a precios más bajos que los de la competencia. Esta estrategia es particularmente efectiva en mercados donde los clientes son sensibles al precio y los productos son estandarizados (Alcívar & Jama , 2024).

Por otro lado, Rojas y Reyes (2024), hacen referencia a que la diferenciación busca ofrecer un producto o servicio único que sea percibido como valioso por los clientes. Este valor agregado puede provenir de características innovadoras, calidad superior, diseño distintivo o un excelente servicio al cliente. En contraste, la estrategia de enfoque implica atender un segmento específico del mercado, satisfaciendo sus necesidades de manera más eficiente que los competidores más amplios. Este enfoque puede combinarse con el liderazgo en costos o la diferenciación para maximizar su efectividad.

Además, Porter en su libro *"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"* (1985), introdujo el concepto de la cadena de valor, que descompone las actividades de una empresa en pasos individuales. Este análisis permite identificar aquellas actividades que crean valor y que pueden proporcionar una ventaja competitiva y divide las actividades de una empresa en actividades primarias y actividades de apoyo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado, se presenta el apartado metodológico, definiendo un enfoque mixto de investigación, con el aporte de aspectos descriptivos que permitieron la emisión de conclusiones basadas en los resultados obtenidos, también se especifica una población de 86 participantes.

2.1. Caracterización de la institución

Historia

En el año 2000, en medio de una crisis económica que afectó a muchas familias, nació Víveres JF como un pequeño negocio familiar, impulsado por la visión y el esfuerzo de Joaquín Flores. Lo que comenzó como un sueño para salir adelante se convirtió con los años en una empresa sólida, gracias al compromiso con la calidad, la atención al cliente y el vínculo cercano con la comunidad. Hoy, al transformarse en un Minimarket bajo el nombre de **JF Market**, la empresa mantiene su legado familiar mientras se adapta a las demandas del mundo moderno, consolidándose como un referente de confianza en el sector.

Ubicación

Figura 5. Ubicación de JF Market



Nota. Tomado de Google Maps, JF Market ubicado al lado del Gad Parroquial de la parroquia Juan Benigno Vela

Fachada inicial

Figura 6. Entrada de JF Market



Nota. Proporcionado por (JF Market, 2024)

Visión

Ser el Minimarket preferido en nuestra comunidad por su atención excepcional y experiencia de compra única.

Misión

Ofrecer productos de calidad con un servicio cálido y eficiente, priorizando la satisfacción de nuestros clientes.

Políticas internas

- **Amabilidad y respeto:** Todo el personal debe tratar a los clientes con cortesía y respeto en todo momento.
- **Resolución de problemas:** Se establecerán procedimientos claros para atender quejas y resolver problemas de manera rápida y eficiente.

- **Programa de fidelización:** Se implementará un sistema de recompensas para incentivar las compras repetidas.
- **Rotación de inventario:** Se establecerá un sistema de rotación de productos para evitar el desperdicio.
- **Precios competitivos:** Se realizarán estudios de mercado para ofrecer precios atractivos y ajustados a la competencia.
- **Limpieza:** Se mantendrán los espacios del micromercado limpios y ordenados en todo momento.
- **Flexibilidad:** Se establecerán horarios de atención que se adapten a las necesidades de la comunidad.
- **Comunicación:** Se informarán los horarios de apertura y cierre de manera clara y visible.
- **Diversidad:** Se aceptarán diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito y débito, y aplicaciones móviles.
- **Seguridad:** Se garantizará la seguridad de los datos de los clientes en los pagos electrónicos.

2.2. Metodología de investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque que se empleó en el desarrollo del artículo es de tipo mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo, teniendo en cuenta que, el enfoque cuantitativo, de acuerdo con el autor Hernández et al. (2024) menciona que se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para explicar, predecir, o describir fenómenos, lo que permitirá acceder a estadísticas significativas en relación con las principales estrategias que maneja el Minimarket JF para destacar de entre la competencia.

Por otra parte, el enfoque cualitativo, es una metodología de investigación que busca comprender en profundidad los significados, las experiencias y las perspectivas de las personas en relación a un fenómeno particular. En lugar de centrarse en números y estadísticas, como lo hace el enfoque cuantitativo, la

investigación cualitativa se interesa por las palabras, las historias y los contextos en los que ocurren los eventos (Calle S. , 2023). Se hizo uso de este enfoque para brindar una descripción más amplia de los principales resultados obtenidos que permitieron la emisión de conclusiones mucho más detalladas.

Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que busca observar, registrar y describir las características de un fenómeno o población en particular, sin buscar establecer relaciones de causalidad. La investigación descriptiva es una herramienta valiosa para obtener una visión general de un fenómeno y generar información básica. Sin embargo, es importante recordar que sus resultados son descriptivos y no explicativos (Piña , 2023). La presente investigación es descriptiva es una herramienta que permite tener en cuenta las características de los participantes y sus principales necesidades para complementarlas con posibles soluciones adaptables a las necesidades de cada institución.

No experimental

Por otra parte, la investigación no experimental es un tipo de estudio que se basa en la observación de fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin la intervención directa del investigador. Es decir, no se manipulan las variables de forma intencional para observar los efectos (Vizcaíno , Cedeño, & Maldonado , 2023). En lugar de ello, se recolectan datos sobre variables ya existentes y se analizan las relaciones entre ellas, teniendo en cuenta las siguientes características:

- **Observación:** El investigador observa los fenómenos tal como se presentan en la realidad.
- **No manipulación:** No se alteran las variables de estudio.
- **Contexto natural:** Los estudios se realizan en entornos reales.

Para la presente investigación se ejecutó un estudio no experimental, no se manipuló las variables, sino únicamente se recolectó información con relación al posicionamiento del Minimarket JF y de cómo maneja la competitividad, lo que permitió conocer sus debilidades frente a la competencia para plantear posibles soluciones que desarrollen su crecimiento.

Además, se aplicó una investigación de campo puesto que, esta permite la recopilación de datos de manera directa en el lugar de los hechos (Gallardo, 2017), es decir a los colaboradores y competidores del Minimarket JF, que permitan tener una visión más amplia de cuáles son las oportunidades que manejan de acuerdo con las estrategias de posicionamiento que se aplican.

Población y muestra

Población

Pantoja et al., (2022), una población de estudio es el conjunto de casos específicos que cumplen con las características establecidas en la investigación; mientras que la muestra es un subgrupo o una parte de la población que se selecciona para aplicar los instrumentos de recolección de información y obtener los resultados esperados.

Para el cálculo de la población se ha tomado en cuenta a las empresas registradas en el Servicio de Rentas Internas con la actividad económica de micromercado con un total de 279029.

Muestra

La muestra debe ser seleccionada de forma adecuada por el investigador a través de métodos o técnicas estadísticas para obtener una parte representativa. De esta forma, los resultados podrán generalizarse al total de la población y establecer conclusiones y teorías adecuadas (Reales, Robalino, Peñafiel, Cárdenas, &

Cantuña, 2022). Para la obtención de la muestra de la presente investigación, se realizó con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = margen de error permitido (5%)

z = Unidad de desviación estándar = 1,96

Los datos tomados en cuenta para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Tabla 4. Cálculo de la muestra

SÍMBOLO	DATOS
N=	279.039 población
Z=	1,96 confianza
P=	50% probabilidad de aceptación
Q=	50% probabilidad de rechazo
e=	5% error

Nota. Datos para el cálculo de la muestra. Recolección de datos en campo.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 279.039}{0,0025(279.039 - 1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{267877,44}{0,0025(279.038) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{267877,44}{101.465 + 0.9604}$$

$$n = \frac{267877,44}{102.4254}$$

$$n = 383$$

Muestra: 383 micromercados

La muestra que se requiere en el trabajo para la competencia es de 383 micromercados, no obstante, al tener en cuenta que hay establecimientos que han cerrado sus actividades o a su no han declarado el último periodo se ejecuta el cálculo de una nueva muestra con un total de 85 micromercados, los cuales serán objeto de estudio en la presente investigación.

Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Las técnicas de investigación que se aplicó fue la encuesta que es una herramienta cuantitativa que permite recopilar información estructurada de una gran cantidad de participantes (Hurtado, 2020), se empleó como instrumento un cuestionario elaborado en función de las variables de estudio, para la recaudación de información de acuerdo a las necesidades de la investigación.

2.3. Metodología de desarrollo

Fase 1: Identificación de los principales problemas que maneja JF Market con enfoque en las estrategias de posicionamiento y competitividad en el mercado.

- Aplicación del instrumento a la competencia
- Tabulación e interpretación de resultados
- Identificación de los principales hallazgos

Fase 2: Evaluar las prácticas actuales de posicionamiento de los micromercados en la ciudad de Ambato.

- Aplicación del instrumento a la competencia de JF Market
- Tabulación e interpretación de resultados
- Identificación de los principales hallazgos

Fase 3: Proponer estrategias de posicionamiento adaptadas a las necesidades de los micromercados en la ciudad de Ambato enfocadas en el fortalecimiento de su identidad

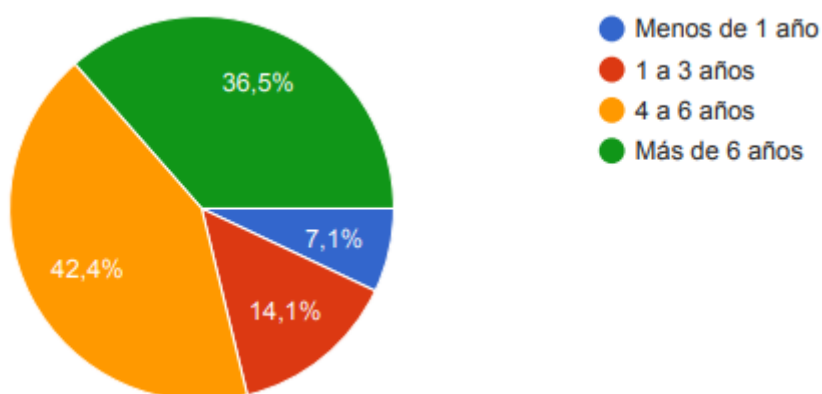
- Verificación de los hallazgos obtenidos de la investigación previa
- Desarrollo de las estrategias de posicionamiento.

2.4. Resultados de la encuesta aplicada

Se presentan los principales resultados con referencia a la identificación de los principales problemas que maneja JF Market con enfoque en las estrategias de posicionamiento y competitividad en el mercado, y también evaluar las prácticas actuales de posicionamiento de los micromercados en la ciudad de Ambato, para esto se contó con la participación de los micromercados registrados en el Servicio de Rentas Internas.

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su micromercado?

Figura 7. Tiempo de operación



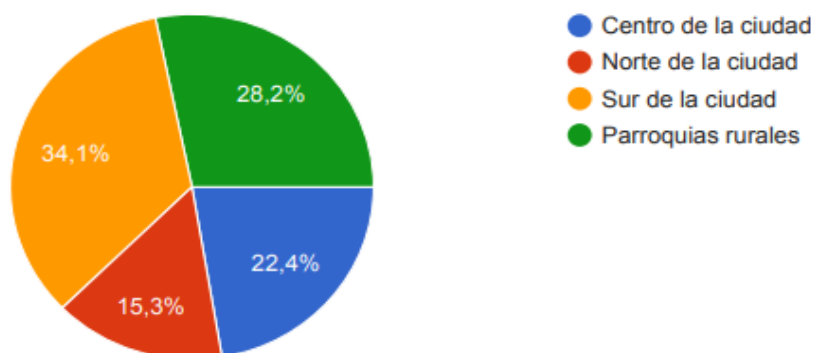
Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

De acuerdo con la información recaudada de la encuesta, se verifica que el 42,4% de los micromercados poseen un tiempo de operación de entre 4 a 6 años, lo que recae en que han podido permanecer en el mercado por varios motivos como la calidad de atención al cliente, precios, beneficios para clientes frecuentes, etc., mientras que el 36,5% menciona que se localizan en el mercado más de 6 años, lo que destaca la experiencia, por otra parte el 14,1% está en este sector de entre 1 a 3 años, dejando un 7,1% con un tiempo estimado de menos de 1 año.

2. ¿Dónde está ubicado su micromercado?

Figura 8. Ubicación



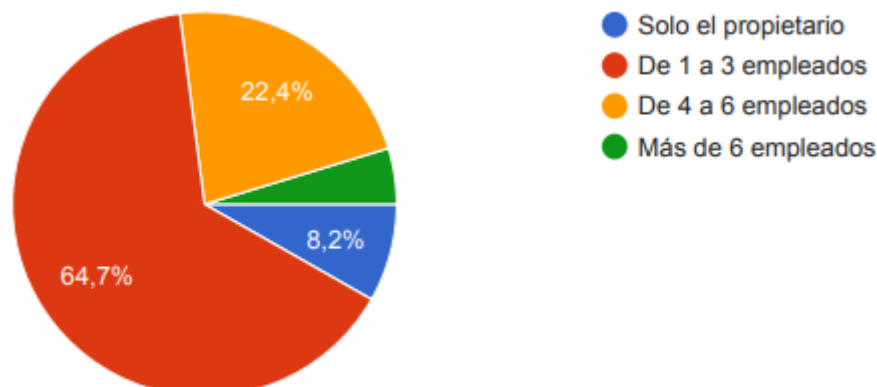
Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

La ubicación de toda organización es un aspecto clave tanto para su permanencia como para la preferencia de los clientes, es así que el 34,1% ,menciona que se localiza en el sur de la ciudad de Ambato, mientras que, es 28,2% se ubican en parroquias rurales destacando que, aunque no se encuentran en la zona centro del cantón, atienden a un tipo de cliente específico, consecuentemente el 22,4% se encuentran en el centro de la ciudad, dejando un 15,3% para la zona norte. Con enfoque en los resultados obtenidos, se verifica que los clientes prefieren aquellos supermercados donde la ubicación se encuentre más cerca de sus viviendas ya sea por factor tiempo o por la preferencia de servicio y precio.

3. ¿Cuántos empleados tiene su micromercado?

Figura 9. Número de empleados



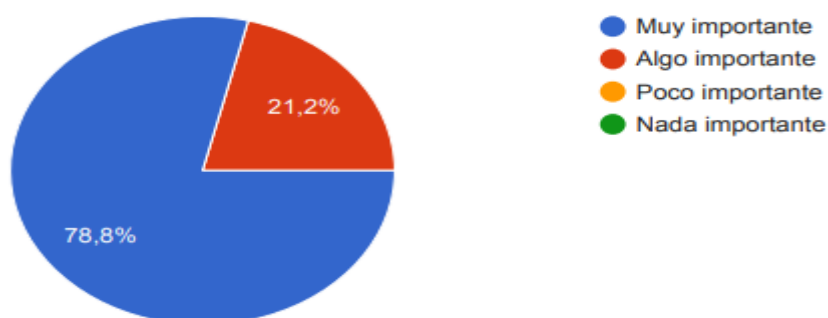
Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

Los colaboradores forman un equipo de suma importancia dentro de cualquier organización, dentro de la presente investigación, el 64,7% menciona que poseen de 1 a 3 empleados, mientras que el 22,4% de entre 4 a 6 colaboradores, dejando un 8,2% menciona que solo trabaja el propietario, y solo el 4,4% posee ms de 6 colaboradores, dejando claro que los micromercados manejan una cartera de clientes no muy amplia.

4. ¿Qué tan importante considera la ubicación de su micromercado para el éxito de su negocio?

Figura 10. Importancia de la ubicación para el éxito del negocio



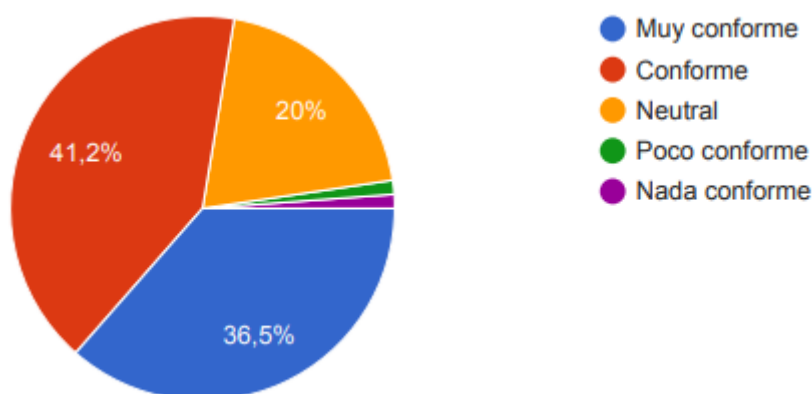
Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

Una de las características de mayor equilibrio relacionada con este aspecto, es que una ubicación privilegiada, como la esquina de una calle concurrida o un centro comercial popular, garantiza una gran visibilidad y atrae el tráfico peatonal. Esto es crucial para los comercios minoristas y los que dependen de los clientes sin cita previa. Dejando establecido este patrón, el 78,8% de los encuestados se mantiene en que es muy importante, mientras que el 21,2% algo importante, dejando las siguientes opciones en valores mínimos, lo que recalca que no todos los micromercados evalúan la ubicación como un aspecto de preferencia y visibilidad, lo que disminuye la probabilidad de permanencia en el mercado.

5. ¿Qué tan conforme se siente con la atención que brinda a sus clientes en su micromercado?

Figura 11. Atención al cliente



Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

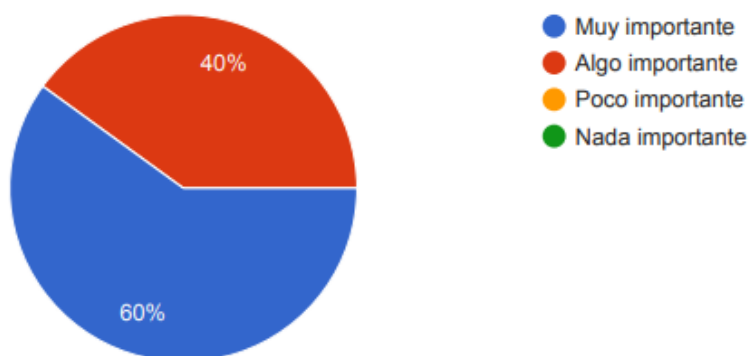
Análisis

Una correcta atención al cliente es absolutamente vital para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Los clientes satisfechos repiten, es decir, un servicio excelente fideliza y anima a los clientes a volver en futuras compras. Dentro de los resultados obtenidos el 41,2% sostiene que se siente conforme con el tipo de atención al cliente que se brinda en su negocio,

mientras que, el 36,5% se enfatiza en estar muy conforme, el 20% neutral, para que los valores mínimos se encuentran en poco y nada conforme, esto direcciona a que los colaboradores y propietarios no llevan una buena atención con el cliente lo que les genera disminución en las ventas y pérdida de clientes potenciales o mayoristas.

6. ¿Considera usted importante que se debe utilizar estrategias para fidelizar a los clientes?

Figura 12. Estrategias de fidelización



Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

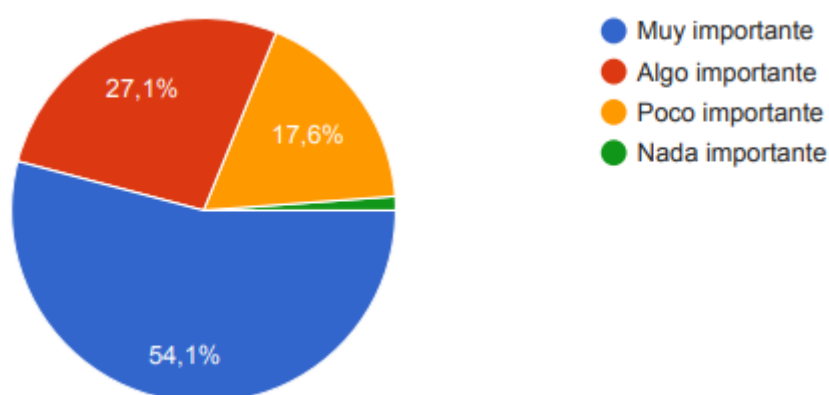
Con relación, a los resultados obtenidos, el 60% afirma que es muy importante la implementación de estrategias de para la fidelización de los clientes, mientras que el 40% se direcciona a que son algo importantes, lo que recae en que las estrategias de fidelización son increíblemente importantes para las empresas, es menos probable que los clientes fidelizados se pasen a la competencia, lo que reduce la pérdida de clientes y los costes asociados a la captación de nuevos clientes, dicho de otra forma, los clientes fieles proporcionan a las empresas un flujo de ingresos más predecible y estable.

Mediante la aplicación de estrategias de fidelización eficaces, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas con los clientes, crear una base de clientes fieles y obtener una ventaja competitiva significativa en el mercado, este aspecto si bien es

cierto es aceptado por los participantes de la investigación, no es aplicado de forma correcta, no poseen una cartera de clientes específica sino es variable de acuerdo a los ingresos diarios que poseen, a largo plazo la rotación de clientes no es beneficiosa.

7. ¿Considera que es importante implementar descuentos exclusivos para clientes frecuentes?

Figura 13. Descuentos para clientes frecuentes



Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

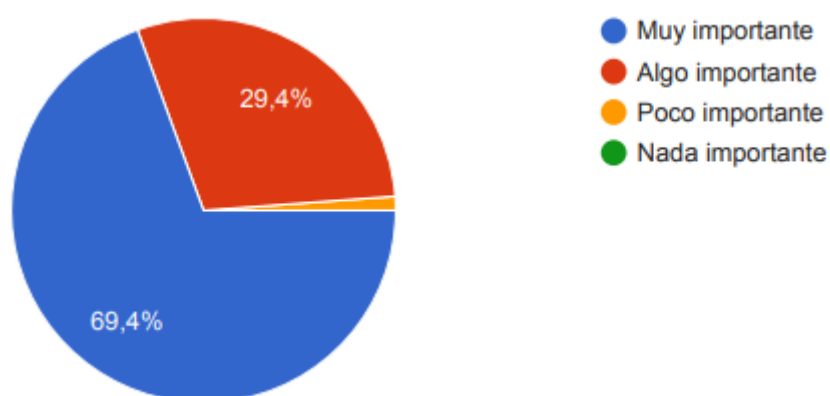
Los descuentos en compras son un factor de incentivo para la mantención de clientes, por lo cual, el 54,1% afirma que es muy importante su aplicación, mientras que, el 27,1% que es algo importante y el 17,6% poco importante, lo que recae en que, aunque consideren de importancia la aplicabilidad de descuentos, no siempre se aplican de forma eficiente sino al momento de la compra y dependiendo del cliente lo que en ocasiones permite que el mismo cliente solo aproveche una sola compra.

Los descuentos en las compras desempeñan un papel importante a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores e impulsar la actividad económica. Los descuentos hacen que los productos y servicios sean más asequibles, lo que

permite a los consumidores adquirir artículos que de otro modo no podrían permitirse.

8. ¿Qué tan importante considera que será la publicidad para el crecimiento y sostenibilidad de su micromercado en los próximos años?

Figura 14. Importancia de la publicidad



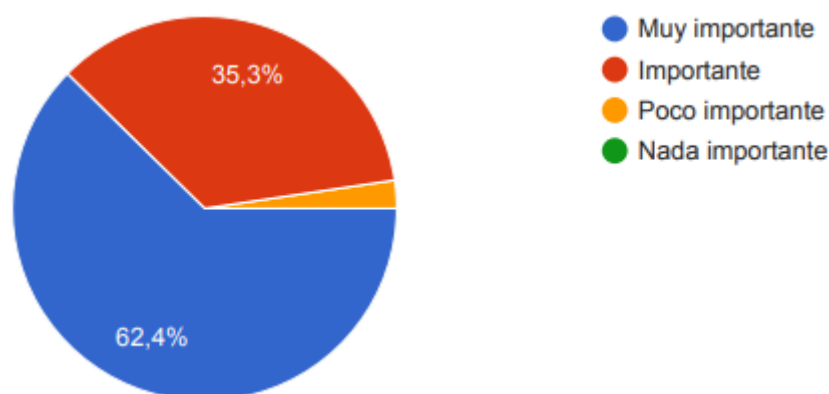
Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

Con enfoque en los resultados obtenidos el 69,4% de la totalidad de los encuestados considera que la publicidad si aporta positiva o negativamente al crecimiento y sostenibilidad de los micromercados, mientras que el 29,5% menciona que es algo importante, por lo que se hace referencia a que, la publicidad ayuda a dar a conocer el propio micromercado. Esto podría incluir la promoción de las ofertas únicas, las empresas locales, y el carácter general de la zona, es decir, una publicidad eficaz atrae la atención de clientes potenciales, tanto residentes como visitantes, hacia el micromercado.

9. ¿Qué tan importante considera que será mantenerse competitivo frente a la creciente oferta de micromercados en la ciudad de Ambato?

Figura 15. Mantener el posicionamiento frente a la demanda de nuevas empresas



Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

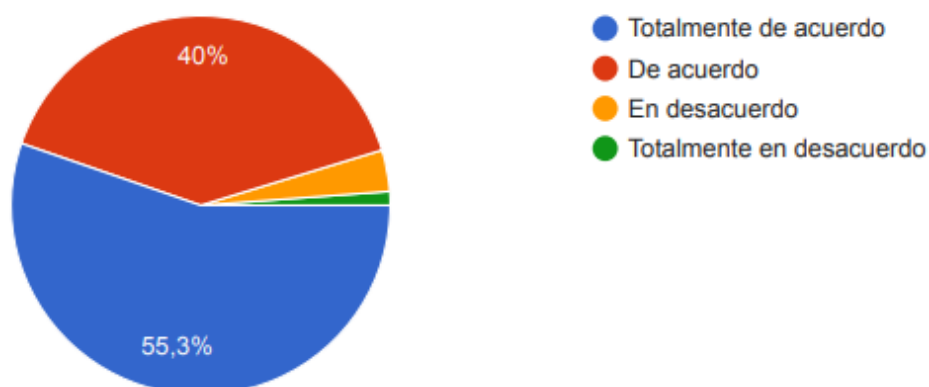
Análisis

Dado el creciente número de micromercados en Ambato, considerarse como competitivos será extremadamente importante para el éxito y la sostenibilidad de cada uno de ellos, pero este factor es considerado como muy importante por el 62,4%, mientras que el 35,3% es importante, esto destacando que para su logro pueden trabajar en los siguientes aspectos:

- Adquisición de clientes: Más micromercados significa más competencia por el mismo grupo de clientes potenciales dentro de una zona geográfica limitada.
- Guerras de precios: El aumento de la competencia puede dar lugar a guerras de precios, lo que podría erosionar los márgenes de beneficio de cada micromercado.

10. ¿Qué tan de acuerdo está con ofrecer un servicio a domicilio para su micromercado en el futuro como una estrategia para atraer más clientes?

Figura 16. Servicio a domicilio



Nota. elaborado por la autora a partir de la información de la aplicación de la encuesta a la competencia.

Análisis

El 55,3% de los encuestados menciona que, están totalmente de acuerdo en introducir el servicio a domicilio a largo plazo, posee varias ventajas como, la comodidad, ahorro de tiempo por parte del cliente, accesibilidad con mayor alcance de entrega, área de servicio más amplia y nuevos clientes, por otra parte, el 40% restante se enfoca en estar de acuerdo lo que en ocasiones no llega a implementación, no se ejecutan estudios basados en los beneficios futuros.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Estrategias de posicionamiento

En el presente epígrafe se presentan las principales estrategias de posicionamiento que se plantean adaptadas a las necesidades de los micromercados en la ciudad de Ambato enfocadas en el fortalecimiento de su identidad, para lo cual de forma inicial se presentan los hallazgos obtenidos de los resultados recolectados de acuerdo a las siguientes especificaciones:

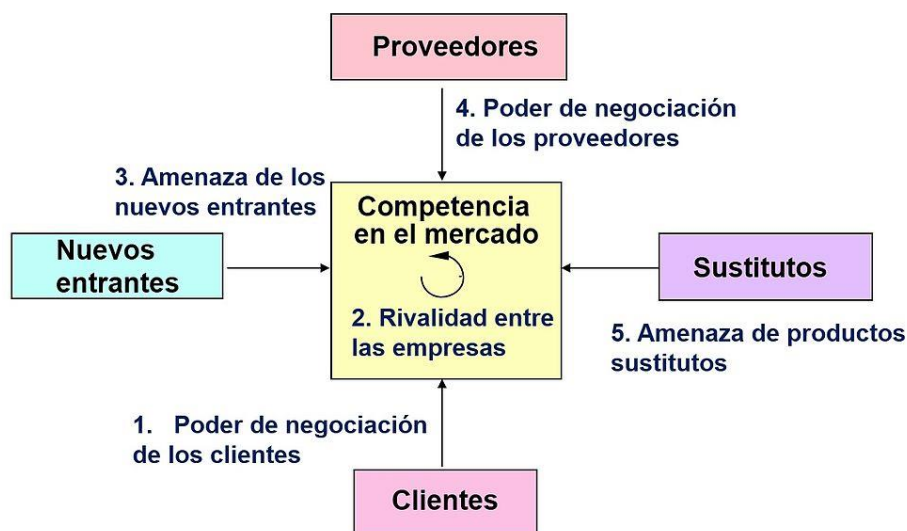
Principales hallazgos

- Los años de experiencia y permanencia en el mercado permiten tener una ventaja competitiva
- La ubicación es considerada como un aspecto importante para la preferencia en el mercado, pero no está delimitada de forma correcta, no se ha ejecutado a través de estudio de mercado sino a preferencia y disponibilidad del propietario.
- No existen los suficientes colaboradores de acuerdo a las necesidades del negocio y de los clientes
- La atención al cliente es inadecuada
- Rotación de clientes muy frecuente
- No posee un sistema de descuentos de forma ordenada valorando, el monto de la compra, frecuencia de la compra, tipo de cliente, tipo de pago.
- Manejo de la publicidad no adecuada
- No definición de estrategias de diferenciación para la mantención en el mercado
- No correcto estudio de los beneficios de la implementación del servicio a domicilio

Para el desarrollo de una propuesta adecuada, se va a ejecutar cada uno de los hallazgos de acuerdo con el siguiente esquema de implementación:

Estrategia 5 fuerzas de Porter

Figura 17. Esquema de propuesta de 5 fuerzas de Porter



Nota. 5 fuerzas de Porter (Gómez J. , 2022)

Se destaca que el sector de los micromercados es dinámico y posee una competitividad alta, frecuentemente ofertan los mismos productos, se aplica el mismo para evaluar los principales atractivos del sector y las estrategias que pueden implementar los micromercados para desarrollar una ventaja competitiva, teniendo en cuenta 2 principales competidores que se encuentran en el mismo sector, de acuerdo con la siguiente información recaudada de observación de campo.

Tabla 5.5 fuerzas de Porter

Fuerza competitiva	Amenaza de nuevos competidores	Poder negociador de los clientes	Amenaza de productos sustitutos	Poder negociador de los proveedores	Rivalidad entre competidores
“JF MARKET”	Base de clientes leales	Oferta de productos básicos a precios accesibles	Comida rápida con servicio a domicilio	No dependencia de los proveedores	Oferta de productos similares
“Viveres Anita”	Relaciones con proveedores eficientes	Disponibilidad de transporte para entregas efectivo	Servicios de entrega a domicilio	Proveedores con productos exclusivos	Proximidad para los clientes
“Micromercado La Calidad”	Disponibilidad de locales comerciales	Precios de preferencia de los clientes	Precios no accesibles para el cliente	Productos de alta demanda	Atención personalizada

Nota. elaboración propia, a partir de la información obtenida de la observación.

Posterior a la aplicación de las 5 fuerzas de Porter se destaca que las tres empresas manejan precios competitivos en el mercado, no obstante para las 3 industrias el aspecto de la nuevas empresas con servicios similares y la automatización de entregas a domicilio, disminuyen sus ventas, también se destaca que, la ubicación de “Viveres Anita”, la hace más competitiva en el mercado, mientras que “Micromercado la calidad”, posee una atención personalizada lo que destaca en la fidelización y preferencia de los clientes.

De acuerdo con la información de los resultados obtenidos, para JF es primordial una mejora dentro de su ubicación y atención al cliente, manteniendo sus precios competitivos y preferencia en el mercado por la calidad de los productos creando mejores oportunidades de diferenciación, de acuerdo con las siguientes estrategias:

- Considerar la posibilidad de dirigirse a un nicho de mercado específico con productos exclusivos. Esto permite atender a un segmento específico de clientes y reducir la competencia directa.
- Implementar un programa de recompensas que incentive las compras repetidas.

- Ofertar descuentos exclusivos, ventajas o acceso anticipado a nuevos productos.
- Enviar correos electrónicos específicos, ofertas y recomendaciones.

Tabla 6. Incentivos de compra y montos específicos para descuentos

Propuesta
Monto de compra
<ul style="list-style-type: none"> • De entre \$1 a \$50 (descuento del 2%) • De entre \$51 a \$100 (descuento del 3%) • De entre \$101 a \$200 (descuento del 4%) • De \$200 en adelante (descuento del 5%)
Frecuencia de compra
<ul style="list-style-type: none"> • De entre \$1 a \$50, dos veces por semana (descuento del 2%) • De entre \$51 a \$100, dos veces por semana (descuento del 3%) • De entre \$101 a \$200, dos veces por semana (descuento del 4%) • De \$200 en adelante, una vez por semana (descuento del 5%)
Tipo de cliente
<ul style="list-style-type: none"> • De entre \$1 a \$50 (descuento del 2%) A • De entre \$51 a \$100 (descuento del 3%) A • De entre \$101 a \$200 (descuento del 4%) AA, AAA • De \$200 en adelante (descuento del 5%) AAA
Tipo de pago
<ul style="list-style-type: none"> • De entre \$1 a \$50 (descuento del 2%), Efectivo y transferencia, para pagos con cheque y a crédito no se aplica el descuento • De entre \$51 a \$100 (descuento del 3%) Efectivo y transferencia, para pagos con cheque y a crédito no se aplica el descuento • De entre \$101 a \$200 (descuento del 4%) Efectivo y transferencia, para pagos con cheque y a crédito no se aplica el descuento • De \$200 en adelante (descuento del 5%) Efectivo y transferencia, para pagos con cheque y a crédito no se aplica el descuento

Nota. elaboración propia, a partir de la información obtenida de la observación.

Estrategia marketing mix

Figura 18. Marketing Mix



Nota. elaboración propia

Producto:

El micromercado JF Market Oferta las siguientes líneas a los clientes

- Artículos de primera necesidad
- Productos frescos en el área de verduras y hortalizas
- Aperitivos
- Bebidas
- Artículos para el hogar.

Precio

Para el establecimiento del precio , que para la empresas es una de sus ventajas frente a la competencia se tiene en cuenta el siguiente detalle:

Tabla 7. Estrategia de precios

Fuerza competitiva	Artículos de primera necesidad	Productos frescos en el área de verduras y hortalizas	Aperitivos	Bebidas	Artículos para el hogar
“JF MARKET”	Maneja un 15% de rentabilidad	Maneja un 10% de rentabilidad	Maneja un 15% de rentabilidad	Maneja un 15% de rentabilidad	Maneja un 15% de rentabilidad
“Viveres Anita”	Maneja el 20% de rentabilidad	No dispone	Maneja el 20% de rentabilidad	Maneja el 20% de rentabilidad	No dispone
“Micromercado La Calidad”	Maneja un 18% de rentabilidad	Maneja un 15% de rentabilidad	No dispone	Maneja un 20% de rentabilidad	Maneja un 15% de rentabilidad

Nota. elaboración propia, a partir de la información obtenida de la observación.

De acuerdo al análisis de precios JF es mucho más competitiva con enfoque en el factor precio que la competencia.

Distribución

La empresa JF Market si bien se encuentra en un lugar de concurrencia, no siempre garantiza un fácil acceso y un amplio aparcamiento para coches o bicicletas, lo que en ocasiones minimiza la preferencia de los clientes, no obstante, posee un diseño de tienda limpio, organizado y atractivo, también optimizan la colocación de los productos para facilitar la navegación y las compras por impulso.

Promoción

Publicidad local:

Figura 19. Folletos en el vecindario, con la siguiente oferta:



Nota. elaboración propia

Promociones en la tienda:

Figura 20.Carteles para destacar promociones y ofertas especiales.



Nota. elaboración propia

Figura 21.Ofertas de regalos por las compras



Nota. elaboración propia

Figura 22. Muestras o degustaciones para animar a la compra de los productos.



Nota. Fotografía supermercados con degustación

Marketing digital:

Figura 23. Publique anuncios específicos en Internet para llegar a los clientes locales.



Nota. elaboración propia

Estrategia branding

Tabla 8. Identidad de la marca

Identidad de la marca	Referencia
Público Objetivo	Personas con un rango de edad de entre 18 a 65 años
Propuesta única de venta	JF Market, es el único micromercado que oferta productos de consumo como hortalizas y frutas. Oferta de productos para el hogar Oferta de productos exclusivos como herramientas para la construcción.
Valores de la marca	Apoyo a la comunidad Frescura Comodidad Precio competitivo

Nota. elaboración propia, teniendo en cuenta la información de JF Market

Tabla 9. Marca Visual

Marca Visual	Propuesta
Logotipo	



“JUNTOS DESDE HACE 25 AÑOS”

Diseño de la tienda



Envases y etiquetas



Nota. elaboración propia, teniendo en cuenta la información de JF Market

Tabla 10.Experiencia del cliente

Experiencia del cliente	Propuesta
Servicio amable	Formación al personal para una atención excelente al cliente Crear un ambiente acogedor y agradable Facilitar al máximo la compra
Fidelización del cliente	Incentivos de descuento, de acuerdo con la regularidad de compra. Opciones de compra de mercadería con un anticipo del 50%. Opciones de crédito a clientes con valores en compras mayores a \$2000,00
Opiniones y compromiso	Opiniones de los clientes Respuesta a las reseñas Interacción con los clientes en redes sociales

Nota. elaboración propia, teniendo en cuenta la información de JF Market

Estrategia de posicionamiento de la marca por el producto

Tabla 11.Posicionamiento por producto

Cliente objetivo	Datos demográficos: Edad: entre 18 a 65 años Ingresos: Menor a un sueldo básico unificado Tamaño de familia: de entre 2 miembros hasta 6 miembros Datos psicográficos: Estilo de vida: Economía media baja(Clientes individuales), Economía alta(Clientes mayoristas). Valores: Respeto, responsabilidad, honestidad Preferencias: Consumo de productos de primera necesidad, hogar, bebidas. Etc. Hábitos de compra: 2 veces por semana
Análisis de la competencia Posicionamiento específico por categoría de producto	“Viveres Anita” “Micromercado La Calidad” Esenciales (leche, pan, etc.): Mensaje: «Tus necesidades diarias, convenientemente cerca». Productos frescos (Frutas y Hortalizas) Mensaje: «Productos frescos de la granja, justo en tu barrio». Alimentos preparados: Mensajes: «Comidas rápidas, fáciles y sabrosas para vidas ajetreadas». Aperitivos y bebidas: Mensajes: «Tus aperitivos y bebidas favoritos, siempre a mano».
	Merchandising visual: Utilizar expositores, señalización y envases para reforzar el posicionamiento de cada categoría de productos. Formación del personal: Asegurarse de que el personal entiende la estrategia de posicionamiento y puede comunicarla a los clientes. Marketing y promoción: Adaptar los mensajes de marketing y las promociones a cada categoría de productos.

Nota. elaboración propia, teniendo en cuenta la información de JF Market

CONCLUSIONES

- Se concluye que, de acuerdo al estudio teórico- bibliográfico una estrategia de posicionamiento clara y coherente es esencial para que los micromercados destaquen en un mercado competitivo. La estrategia de posicionamiento más eficaz dependerá del mercado objetivo, panorama competitivo, recursos y capacidades de una institución. Es decir, los supermercados deben ajustar sus estrategias de posicionamiento a lo largo del tiempo para responder a los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, enfocándose en factores como el precio, producto, atención al cliente, etc.
- Por otra parte, se hace referencia a que los micromercados de la ciudad de Ambato poseen falencias para destacar su imagen frente a la competencia, principalmente en su precio, producto, atención al cliente, relaciones con los proveedores, promoción y publicidad deficiente lo que recae en que, si bien se mantienen en el mercado, sus ventas no son significativas generando un riesgo moderado en su permanencia. Adicionalmente, no está bien enfocado su público objetivo y al poseer en la actualidad competencia de comida rápida y entrega a domicilio dificulta mucho más la preferencia de sus clientes.
- Se concluye, la propuesta de estrategias basadas en los hallazgos obtenidos, sesgadas por las 5 fuerzas de Porter, Marketing Miz, Branding, y Diferenciación de la marca por el producto para brindar una mejora en la apariencia y preferencia de los clientes a través de una nueva idea de publicidad que replantee la identidad de JF Market, frente a la competencia para mejorar las ventas y diferenciación de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar el conocimiento del cliente, a través del análisis de sus preferencias en las 3 últimas compras, destacando cuales son los productos con mayor adquisición, si la imagen está dentro de las preferencias del usuario, si recomendaría el servicio brindado, o si posee aspectos de recomendación para mejora interna de la institución.
- Se recomienda, hacer uso de la degustación 1 vez al mes de un producto exclusivo que le permita al cliente verificar su calidad, y contribuir a un aumento considerable de las ventas, este aspecto también se direcciona a las relaciones con los proveedores manteniendo aquellos que brinden productos de calidad a precios accesibles.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias propuestas, para una mejora significativa de la imagen de la empresa, que realce cada uno de los puntos positivos de la misma, de igual forma se destaca de que la propuesta realizada es flexible, es decir, es adaptable a la necesidad primordial de la institución, estableciendo nuevas ventajas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar , K., & Jama , V. (2024). Gestión del conocimiento y competitividad empresarial. *Dominio de las Ciencias* , 10(3). doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v10i3.4001>
- Bernal, D. (2018). Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Suma de Negocios*, 9(30), 9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v9n20/2027-5692-sdn-9-20-93.pdf>
- Calle , A., Vera , M., Suárez, H., & Crespo , Y. (2023). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcad. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1). doi:[dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571](https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571)
- Calle , S. (2023). Diseños de investigación cualitativa o cuantitativa. *Ciencia Latina*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Díaz , G., Quintana , M., & Fierro , D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA*, 6(1), 145-161. doi:<http://dx.doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Flórez , A., & Vallejo , I. (2024). El concepto de competitividad: una revisión a la luz de la evolución histórica de los sistemas productivos. *Fundación Universidad de Palermo* (29). doi:<https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr29/PBR-29-03.pdf>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación. Universidad Continental*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gómez , J. (2022). ¿Cuál es la verdadera aportación de Michael Porter al Management? *Nuevas Tendencias*.
doi:<http://dx.doi.org/10.15581/022.42488>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* .
Burbujas.

González , I., Pedraza , N., & Castillo , L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, 41(22), 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p14.pdf>

Hernández, M., Hernandez , S., Unar, M., Gomez, W., Lozano, E., & Teruel, G. (2024). La red social X como escenario para el debate político y propagandístico en torno a los productos comestiblesultraprocesados en México: un análisis de redes sociales. *REVISTA ECONOMÍA Y POLÍTICA*(40). doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n40.2024.04>

Herrera , L., & Reyes , P. (2024). Algunas consideraciones sobre el plan de marketing y su diseño. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria*, 6(6). doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1263>

Izquierdo , J., Jiménez , R., Castro , G., & Ramos , E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020-2022. *Avances* , 25(2). doi:<http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/>

JF Market. (2024). *Información de la empresa*.

Jiménez, F., & Mariño, I. (2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rápidas y su impacto en la productividad y el clima laboral. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(3), 449-465. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6560194.pdf>

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Pearson Education .

Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.

Landázui, S., & Montenegro, N. (2022). El enfoque estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra Ecuador. *Revista Científica Hallazgos* 21. doi:<https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v3i0.227>

Marcillo, F., & Naranjo, F. (2024). Posicionamiento comercial de Pymes mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 20223. *Espíritu emprendedor* Tres, 8(4). doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>

Martínez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina*, 7(1). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Medina, A., & García, D. (2024). Marketing estratégico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos llo, 2023. *Revista Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, 10(19). doi:<http://dx.doi.org/10.37260/rctd.v10i19.4>

Molina, L., Oña, J., Tipán, M., & Topa, S. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. 5(1). Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1202/857>

Oñaque, S. (2024). Productividad como factor de competitividad empresarial: un estudio de revisión sistemática. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(41). doi:<http://dx.doi.org/10.46652/rgn.v9i41.1217>

Open Food Facts. (2024). *Grupos NOVA para el procesamiento de los alimentos*. Obtenido de <https://es.openfoodfacts.org/nova>

- Oседа, D., Arauco, F., Huaranga , H., & Vilca , L. (2021). Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPES de prendas de Alpaca y la exportación de Junín. *Universidad Privada de Pucallpa*. doi:https://www.researchgate.net/publication/338447212_ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_DE_MICHAEL_PORTER_EN_LAS_MYPES_DE_PRENDAS_DE_ALPACA_Y_LA_EXPORTACION_DE_JUNIN
- Panchi, M. (2021). *La evolución del patrimonio de las empresas familiares manufactureras y su impacto en la continuidad empresarial de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32922/1/648%20OE.pdf>
- Pantoja, M., Arciniegas, O., & Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, 18(3), 165-171.
- Parga , N., & Vega , J. (2024). Estrategias para la competitividad empresarial. doi:<http://dx.doi.org/10.33064/UAA/978-607-8909-66-7>
- Piña , L. (2023). El enfoque cualitativo: una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomía*, 8(15), 1-3. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Reales, L., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., & Cantuña, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 681-691.
- Rodríguez , C., & Zaldumbide , D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor". *Revista Multidisciplinar Digital Publisher* , 9(2), 144-153. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275>

Rojas , J., & Reyes , J. (2024). Estrategias para mejorar la competitividad a través de la gestión del talento humano en organizaciones públicas. *Revista Ciencia Latina* , 8(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12844

Tello , G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Digital Publisher* , 9(4). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Vizcaíno , P., Cedeño, R., & Maldonado , I. (2023). Metodología de la investigación científica; guía práctica. *Ciencia Latina*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zambrano , G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public and Social Innovation Review*, 9. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

ANEXOS

Estimado/a participante:

Objetivo: Recopilar información sobre los factores que inciden en el posicionamiento y la competitividad de los micromercados en Ambato.

¿Cuánto tiempo lleva operando su micromercado?

Menos de 1 año

1 a 3 años

4 a 6 años

Más de 6 años

¿Dónde está ubicado su micromercado?

Centro de la ciudad

Norte de la ciudad

Sur de la ciudad

Parroquias rurales

¿Cuántos empleados tiene su micromercado?

Solo el propietario

De 1 a 3 empleados

De 4 a 6 empleados

Más de 6 empleados

¿Qué tan importante considera la ubicación de su micromercado para el éxito de su negocio?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tan conforme se siente con la atención que brinda a sus clientes en su micromercado?

Muy conforme

Conforme

Neutral

Poco conforme

Nada conforme

¿Considera usted importante que se debe utilizar estrategias para fidelizar a los clientes?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Considera que es importante implementar descuentos exclusivos para clientes frecuentes?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tan importante considera que será la publicidad para el crecimiento y sostenibilidad de su micromercado en los próximos años?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tan importante considera que será mantenerse competitivo frente a la creciente oferta de micromercados en la ciudad de Ambato?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tan de acuerdo está con ofrecer un servicio a domicilio para su micromercado en el futuro como una estrategia para atraer más clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¡Gracias por su tiempo y colaboración!