



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EN EL MERCADO  
LAS CAPACITACIONES DE LA MARCA MONSERRAT CABRERA**

**Autora: CABRERA FRIAS VILMA MONSERRAT**

**Tutor: ING. MARLO LOPEZ PERERO Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>IV</b>
<b>CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	1
1.2 SITUACIÓN DEL CONFLICTO .....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.6.1 <i>Objetivo General</i> .....	10
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	10
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	12
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	21
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	24
2.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>33</b>
<b>3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>33</b>
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	33

3.2	MISIÓN .....	34
3.3	VISIÓN .....	34
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.5	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	37
3.6	POBLACIÓN .....	39
3.7	MUESTRA.....	40
3.8	TIPOS DE MUESTRA .....	40
3.9	PASOS O PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.9.1	<i>Técnicas y herramientas de investigación</i> .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>46</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1	DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	46
4.2	4.2. PLAN DE MEJORAS .....	60
4.3	CONCLUSIONES .....	62
4.4	RECOMENDACIONES .....	63
4.5	BIBLIOGRAFIA .....	64
4.6	ANEXOS.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Gráfico 1 Estructura organizativa</b> .....	34
<b>Gráfico 2 Empresa</b> .....	49
<b>Gráfico 3 Costo</b> .....	50
<b>Gráfico 4 Frecuencia</b> .....	51
<b>Gráfico 5 Servicio</b> .....	52
<b>Gráfico 6 Garantía</b> .....	53
<b>Gráfico 7 Tentado</b> .....	54
<b>Gráfico 8 Capacitaciones</b> .....	55
<b>Gráfico 9 Cartera</b> .....	56
<b>Gráfico 10 Clientes</b> .....	57
<b>Gráfico 11 Online</b> .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Tabla 1 Causas</b> .....	7
<b>Tabla 2 Plantilla de trabajadores</b> .....	35
<b>Tabla 3 Plantilla de proveedores</b> .....	35
<b>Tabla 4 Plantilla de competidores más importantes</b> .....	35
<b>Tabla 5 Plantilla de clientes</b> .....	36
<b>Tabla 6 Población</b> .....	40
<b>Tabla 7 Empresa</b> .....	49
<b>Tabla 8 Costo</b> .....	50
<b>Tabla 9 Frecuencia</b> .....	51
<b>Tabla 10 Servicio</b> .....	52
<b>Tabla 11 Garantía</b> .....	53
<b>Tabla 12 Tentado</b> .....	54
<b>Tabla 13 Capacitaciones</b> .....	55
<b>Tabla 14 Cartera</b> .....	56
<b>Tabla 15 Clientes</b> .....	57
<b>Tabla 16 Online</b> .....	58
<b>Tabla 17 Plan de Mejoras</b> .....	60

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Ubicación del Problema en un contexto**

Cualquier marca busca tener un buen posicionamiento de mercado para sobresalir entre la fuerte competencia que existe en la actualidad, el posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada.

Crear la conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto. Cuanto más detallada sea tu estrategia de posicionamiento con respecto a estas 4 categorías, más eficaz será. El posicionamiento de mercado sirve a muchos propósitos y puede convertirse en una fuerza motriz importante en las estrategias comerciales y de marketing más amplias de una empresa. Algunos de los beneficios más importantes que aporta son:

Ayuda a establecer tu lugar en el mercado y a determinar el público objetivo que tiene más probabilidades de generar conversiones.

Te anima a fijar el precio de los productos en función de tu público e imagen de marca.

Promueve una sensación de resonancia con los clientes actuales y potenciales para obtener mayores conversiones y fidelidad. (Cristóbal, 2014)

Reduce el despilfarro financiero al centrar tus esfuerzos en el público adecuado y en las tácticas de marketing más eficaces. Ahora que ya conoces qué es el posicionamiento de mercado y cuál es su importancia, te presentaremos algunas estrategias que puedes empezar a implementar para tu empresa:

#### 1. Atributos y beneficios del producto

Asocia tu marca o producto con determinadas características que lo hacen único y lo diferencian del resto. En este caso, la marca promueve características o rasgos distintivos que ofrecen un nivel de valor beneficioso que separa a la empresa de los competidores.

#### 2. Investigación de clientes

Conocer tu mercado objetivo y cómo vas a satisfacer las necesidades del cliente de forma personalizada es otra de las estrategias de posicionamiento de mercado, e implica un proceso profundo de conocimiento del cliente a través de estudios de mercado que permita identificar los huecos en el mercado y ofrecer ahí las soluciones que satisfagan necesidades muy específicas. Descubre cómo hacer investigación de cliente (Cristóbal, 2014)

#### 3. Precio del producto

Posicionar tu marca o producto con un precio competitivo permite que la marca se establezca como proveedora de productos que ofrecen los mismos beneficios que los productos de la competencia, pero de una manera económica.

#### 4. Calidad del producto

Asociar tu marca o producto con un alto nivel de calidad suele ir relacionado con el prestigio y un símbolo de estatus que los consumidores buscan. Aquí es donde la marca se centra en su estilo y lujo. El consumidor pagará un precio más alto por la exclusividad y la respuesta emocional que puede aportar la asociación a la marca.

#### 5. Uso y aplicación del producto

Asociar tu marca o producto con un uso específico puede significar utilizarlo en una determinada situación o escenario. Esta estrategia busca ofrecer un beneficio adicional que conlleva la utilización de dicho bien o servicio, resaltando su valor agregado. (Questionpro, 2022 )

#### 6. Competidores

Esta estrategia de posicionamiento de mercado consiste en que los consumidores piensen que tu marca o producto es mejor que el de tus competidores a través de una comparación activa en la cual se logren destacar las razones por las cuales son los mejores.

A continuación, te presentaremos cómo crear una estrategia de posicionamiento de mercado que sirva para identificar tu negocio y cómo quieres que la marca sea percibida por los consumidores: (Cordador, 2018)

##### 1. Determina la singularidad de la empresa

Compara y contrasta las diferencias entre tu empresa y los competidores para identificar las oportunidades. Céntrate en tus puntos fuertes y en cómo puedes aprovechar estas oportunidades.

##### 2. Identifica tu posición actual en el mercado

Identifica tu posición actual en el mercado y cómo el nuevo posicionamiento será beneficioso para diferenciarte de los competidores.

### 3. Analiza el posicionamiento de la competencia

Realiza un análisis de la competencia para identificar las condiciones del mercado y el grado de influencia que puede tener cada competidor ante tus productos o servicios.

### 4. Desarrolla tu mapa de posicionamiento

A través de los pasos anteriores, deberías entender qué es tu empresa, en qué se diferencia de los competidores, cuáles las condiciones del mercado, las oportunidades y cómo puedes posicionar tu empresa. Para tener más claro este panorama puedes crear un mapa de posicionamiento de tu marca. Estos mapas suelen tener un diseño de cuadrícula de cuatro cuadrados, divididos en los ejes X e Y, los cuales pueden corresponder a diversos valores que tengan una relación de competencia entre sí. Descubre cómo investigar a la competencia a través de tus vendedores

Si todavía te preguntas cuál es la importancia del posicionamiento de mercado, tenemos algunas razones que te ayudarán a tenerlo completamente claro: Reconocimiento de la identidad y la imagen de marca: La identidad de la marca en el mercado depende del posicionamiento. La percepción de la marca por parte del cliente se desarrolla sólo cuando el posicionamiento de mercado es adecuado.

(Cordador, 2018)

**Ventaja competitiva:** Un mejor posicionamiento de marketing dará a la empresa una ventaja competitiva sobre otras empresas del mercado.

**Diferenciación del mercado:** El posicionamiento ayudará a una empresa a destacar entre la multitud de vendedores.

**Mejor comunicación:** Un buen posicionamiento de mercado te permitirá comunicar y llegar a tu público objetivo de forma eficiente y eficaz, además que hace que la marca y tu producto sean visibles y atractivos para los clientes.

Facilita la compra a los clientes: Los consumidores quieren soluciones y opciones fáciles para terminar su proceso de decisión de compra. Y el posicionamiento desencadena una respuesta emocional de tu público objetivo, lo que les permite confiar rápidamente en ti, aumentar el nivel de interés de los clientes y con ello, el número de ventas. (Questionpro, 2022 )

A través del tiempo se ha demostrado que las mejores empresas, tanto públicas como privadas son las que cuentan con un capital humano preparado y capacitado para encontrarse siempre un paso delante de la competencia, puesto que están aptos para resolver la problemática diaria y futura de cada una de sus empresas e instituciones, la importancia de la capacitación tiene como objetivo: Ayudar a la empresa, encaminándola a lograr una mayor rentabilidad e impulsar actitudes positivas hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

El modelo tradicional en el que las personas mantenían sus conocimientos al día era el modelo presencial; asistir a una aula, escuchar a un profesional que imparte sus conocimientos usando recursos físicos como un pizarrón o diapositivas, compartir el espacio con otras personas e interactuar entre compañeros. Pero ese modelo, con la llegada de la pandemia tuvo que evolucionar y de manera abrupta. (Sico, 2022)

Debido a la declaratoria de emergencia sanitaria, se tuvo que vivir a nivel nacional un encierro que afectó a las actividades diarias ya que se las limitó a sus casas. Este cambio, ocasionó que los hábitos de consumo migraran del mundo físico al mundo virtual.

Tales cambios en los hábitos de consumo, consiguió que la migración digital se acelerará, este cambio afectó a la manera en que las personas consumían los servicios de capacitación, la educación continua se mantuvo

pero con una nueva modalidad que no eran tan nueva, la cual es a través de una computadora, una capacitación virtual. (Sico, 2022)

Existen pocos capacitadores especializados en contratación pública en el mercado de servicios ecuatoriano, por ser una rama relativamente nueva en nuestro país, puesto que la contratación pública nació en el año 2008 en el Ecuador y es recién desde el año 2019 que empezaron a brindarse cursos por capacitadores privados, ante la falta de cursos auspiciados por la entidad reguladora de compras públicas en el país, como es el Servicio Nacional de Contratación Pública. La importancia de posicionar en el mercado el servicio de capacitaciones especializadas certificadas en contratación pública ya sea para las empresas proveedoras del estado como para las instituciones públicas al interior de las mismas a sus servidores, es imprescindible; no solo para evitar las observaciones de la Contraloría General del Estado al interior de las entidades públicas, que muchas veces desencadenan en un alto porcentaje de procesos desiertos, sino también para lograr que miles de proveedores puedan recibir sus pagos oportunamente. (Sico, 2022)

## **1.2 Situación del conflicto**

La marca Monserrat Cabrera se inició de manera informal en el año 2015 como una persona natural que prestaba los servicios de asesorías a proveedores para venderle al estado ecuatoriano, pero sin ninguna presencia en capacitaciones; fue en el mes de Abril de 2020 durante el confinamiento por la pandemia COVID que se empezó dar a conocer ofreciendo capacitaciones de contratación pública personalizadas a compañeros de trabajos que tenían falencias en sus conocimientos sobre la materia, las mismas que se empezaron a brindar en modalidad virtual por no poderse realizar presenciales.

Gracias al marketing boca a boca muchas más personas se interesaron y se armaron grupos más extensos de referidos, quienes estaban interesados en afianzar sus fortalezas en los procedimientos de contratación pública, pero siempre de manera virtual; con los primeros datos, se re estructuró la idea para que sea ya una modalidad más formal y así ofrecer a más personas los servicios en contratación pública. El crecimiento fue mucho más rápido del esperado pero así mismo como aumentaron los miembros de la comunidad aumentó la competencia, especialmente de precios; principal factor para la toma de decisión por parte de los usuarios del servicio causando una disminución entre los interesados a las capacitaciones. Entre los principales efectos que se puede mencionar de este decrecimiento, se encuentran:

1. Disminución de los ingresos producto de la aparición de nuevos capacitadores con ofertas más económicas, pero menos especializadas.
2. Incumplimiento de la proyección de ventas, por causa de la proliferación de grupos en redes sociales que comparten información que muchas veces no cuenta con fundamentos correctos, pero son sin costo y eso disminuye la afluencia de clientes.

**Tabla 1 Causas**

<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
Incremento de competidores	Disminución de ingresos
Amplia utilización de redes sociales	Baja afluencia de clientes
Bajos costos en la oferta de servicios	Incumplimiento de la proyección de ventas

**Fuente: Cabrera (2021)**

En el entorno se observa una alta tasa por las imperceptibles estrategias para posicionar las capacitaciones online sobre contratación pública, generan disminución del número de clientes e ingresos, en la marca

Cabrera de la ciudad de Guayaquil Durante el periodo 2021, dada la disminución de ingresos para la empresa por la reducida demanda de servicios lo que conlleva Incumplimiento con terceros, esto provocado por el Incremento de competidores, dadas las limitadas estrategias de difusión y el desconocimiento de la oferta de servicios en el mercado.

Además se percibe el Incumplimiento de la proyección de ventas, por el Inadecuado clima laboral y el reducido cumplimiento de metas, esto es inducido por los bajos costos en la oferta de servicios ya que existe una amplia aplicación de tecnologías y el desconocimiento sobre posicionamiento de mercados, por último se observa, una Baja afluencia de clientes lo que conlleva a un alto peligro de cierre y al fortalecimiento de la competencia, esto es provocado por la amplia utilización de redes sociales ya que en la actualidad las empresas tienen una alta aplicación de inteligencia artificial por la diversidad de aplicaciones con big data todo o antes indicado conduce al problema de estudio, Imperceptibles estrategias para posicionar las capacitaciones online sobre contratación pública generan disminución del número de clientes e ingresos, en la marca Cabrera de la ciudad de Guayaquil Durante el Periodo 2021

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo posicionar en el mercado las capacitaciones sobre contratación pública de la marca Monserrat Cabrera para contribuir a incrementar el número de clientes y las ventas según las proyecciones?

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.” (Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013)

El presente trabajo tiene como finalidad la de elaborar una estrategia para posicionar la marca “Montserrat Cabrera” en el mercado de capacitaciones en temas sobre Contratación Pública, para lo que se prevé elaborar un estudio de mercado que oriente a la aplicación de estrategias que permitan posicionar en la mente de los consumidores la marca.

Mediante la elaboración de estrategias se busca ejecutar en redes sociales el posicionamiento en los consumidores a través de la creación de una propuesta de valor. Una propuesta de valor, que definirá el valor diferenciador de la marca en frente de su competencia; considerando la planeación de estrategias de diferenciación y posicionamiento.

#### **1.4 Variables de la investigación**

##### **Variable independiente**

Posicionamiento en el mercado.

##### **Variable Dependiente**

Incremento de los clientes y de los ingresos.

#### **1.5 Delimitación del problema**

Campo : Posicionamiento

Área : Marketing

Aspecto : Incremento de los clientes y de los ingresos.

Periodo : 2022

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Proponer estrategias para posicionar las capacitaciones online sobre contratación pública para contribuir a incrementar el número de clientes y las ventas según las proyecciones.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar estrategias en los temas teóricos concernientes con el marketing y tácticas para el posicionamiento en el mercado de capacitaciones online.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias tomadas por la marca “Monserrat Cabrera” para lograr este posicionamiento y su repercusión en el número de clientes y los ingresos obtenidos.
- Plantear nuevas estrategias y técnicas para lograr posicionar las capacitaciones online de contrataciones públicas.

## **1.7 Justificación de la investigación**

La competitividad que existe actualmente entre las ofertas sobre capacitaciones en contratación pública se ha disparado impulsado en gran manera por la metodología de cursos online; debido a esta creciente oferta es de gran importancia definir las estrategias para posicionar la marca Monserrat Cabrera.

El trabajo de investigación para la marca Monserrat Cabrera, tiene una gran conveniencia por el motivo de que permitirá conocer ¿cómo? se encuentra la marca en la mente del consumidor.

Desde el punto de relevancia social, permitirá elaborar un perfil del consumidor para así obtener información importante para así validar la

propuesta de valor al cliente y en su debido caso; realizar los correctivos necesarios en la comunicación.

Para una aplicación práctica, es la de poder tener mejores propuestas para llegar directamente con una comunicación efectiva para así darle más fuerza a la propuesta de valor para poder tener un aspecto diferenciador en relación a la competencia.

La utilidad metodológica radica, en que se elaborará un recurso importante para la marca Monserrat Cabrera en donde se conocerá a los clientes para así elaborar estrategias que logren posicionar en la mente del cliente en los temas referentes a contratación pública.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento. Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca.

Debido a su relevancia en los competitivos mercados actuales, hoy queremos explorar a fondo este concepto clave, profundizando en su esencia y sus factores claves, entre otras cosas. Genio y gurú del Marketing moderno, y zar de los procesos comerciales innovadores, son algunas muy buenas descripciones para Philip Kotler, quien además nos regaló un muy buen concepto de posicionamiento de marca. De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. (Corrales, 2021)

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales

clientes. Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como: ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; credibilidad y mejor imagen ante el mercado. En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

Es posible que un producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento sea nulo. Lo mismo sucede con las marcas en general. Esto nos refleja, de manera inequívoca, la diferencia entre posicionamiento y reconocimiento de marca, también conocido como Brand Awareness. Y es que el posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general. (Corrales, 2021)

Dentro de estos aspectos también encontramos el reconocimiento de la marca, es decir, qué tan conocida es por los consumidores y qué tanto saben de la misma, lo que demuestra que el Brand Awareness simplemente es una de las aristas del posicionamiento. ¡Ya sabes! No inviertas, únicamente, en dar a conocer tu marca, sino en posicionarla por medio de metodologías y prácticas integrales.

Muchas veces hablamos de branding y posicionamiento como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso. Pero en la mayoría de los casos pueden usarse indistintamente. Lo que puede confundir un poco a la hora de hablar del tema es el concepto de lugar, pues estamos hablando de espacios, virtuales y físicos, por lo que podemos también hablar de puntos de contacto.

El branding es un tipo de marketing que requiere una comprensión avanzada, pues abarcar el concepto "memorable" no es tan simple. Es mucho más fácil entender una divulgación de un beneficio específico de un producto que una experiencia de marca. ¡Y ese es el truco!. El branding no tiene la finalidad de ser comprendido literalmente, sino de generar sensaciones asociadas a una identidad visual. Su importancia radica en que: le da una identidad clara a los productos diferenciándolos de cualquier otra oferta similar; funciona como un indicador de calidad, cuando conocemos una marca confiamos y creemos en ella; Comparte valores con los que estamos de acuerdo y con los que nos identificamos.

El branding es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisibles y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas. Conseguir esto no es tan simple, se necesita trabajo diario y un equipo de especialistas.

Hablamos de posición, hablamos de construir un lugar claramente definido y para eso tenemos que crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. ¡Veamos a continuación algunos tipos de posicionamiento! Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos! Un buen ejemplo es Rolex, que se encuentra en el 3º lugar del The Global RepTrak —ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el mundo— después de haberlo liderado por cuatro años.

La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.

Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya sabemos por ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo sabemos? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado!

Apple es el gran ejemplo, ya que en este anuncio dirigido por Spike Jonze puedes ver que en ningún momento venden, simplemente transmiten la calidad que la marca le aporta a la vida. O, también, este tipo de posicionamiento de marca es transmitido por Café Ventura en su publicidad. (Corrales, 2021)

Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. La historia aquí es muy simple, trazas un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos!. Un ejemplo antológico es el de la guerra de publicidades Pepsi vs Coca, o por supuesto, la conocida competencia de McDonald's vs Burger King. Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra posición. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos. "Somos los más rápidos, entregamos a domicilio, aceptamos tarjetas, dividimos en varias cuotas". La oferta es: no se trata solo del producto sino de la experiencia de compra y la posventa. (Corrales, 2021)

Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida. Seguros La Caja, nos demuestra cómo soluciona los problemas de su nicho a través de esta publicidad.

Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad! A través de esta publicidad, Walmart nos expresa que elegirlos sería lo mejor debido a sus precios bajos y rebajas.

Podríamos llamarlo de branding influencer, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez tenemos más medios para cultivarla. La lógica aquí sería: ¡el producto es excelente, lo dicen los famosos! Qué mejor que algunos artistas de Hollywood para posicionarnos, este video de Nespresso es parte de una serie de publicidades protagonizada por George Clooney.

Una estrategia de posicionamiento de marca debe valorarse como un proyecto trascendental en toda empresa, por lo cual requiere de planificación, análisis y esfuerzo. En primer lugar, necesitas hacer un estudio que te permita detectar el nivel de visibilidad y autoridad actual de tu empresa, para luego trazar objetivos de progreso coherentes, realistas y estratégicos. Una vez tengas esclarezcas este punto, necesitas tomar en cuenta diferentes acciones y factores claves desde el inicio hasta el final de las estrategias. Algunos de estos son: (Elvys, 2018 )

### **1. Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor**

Para posicionarte en tu segmento de mercado necesitas saber qué quieren y buscan los consumidores que forman parte del mismo. Las estrategias de encuestas, entrevistas, grupos focales brindan acceso a estos conocimientos, pero lo cierto es que hoy existen alternativas más sustentables y que proporcionan resultados rápida y constantemente. Si bien no debemos dejar a un lado estas prácticas tradicionales, también es una realidad que en los tiempos en los que vivimos conviene orientarse

mayormente hacia métodos prácticos, ágiles y de gran alcance para obtener información, como lo son los contenidos interactivos.

Estos materiales no solo ayudan a mejorar la experiencia del usuario, sino que también se transforman en fuentes de datos claves, que permiten optimizar los procesos comerciales. Y es que un contenido interactivo estimula al usuario a hacer clics en elementos de interés, a responder preguntas y realizar acciones en general, que ayudan a descubrir su comportamiento y preferencias. Así, es posible tener una visión concreta de cómo es la buyer persona y qué debe hacerse para conectar con potenciales clientes. (Sharán, 2019)

## **2. Analizar la competencia**

En la actualidad, conviene dirigir este análisis al plano digital, pues es el escenario en el que se libra la “batalla” por el mejor posicionamiento de marca. Haz una sólida y rigurosa auditoría de la presencia digital de tus competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de la audiencia ante las acciones. Esto te dará un panorama claro de qué resulta positivo en tu segmento de mercado y cuáles cosas no son del todo conveniente. Además, te ayudará a identificar elementos y acciones que te permitirán diferenciarte, sobresalir y llenar vacíos. (Sharán, 2019)

Como mencionamos líneas atrás, una campaña de posicionamiento de marca es un proyecto altamente estratégico, así que necesitas impulsarlo por medio de tácticas que te otorguen ventajas competitivas.

Aquí te comparto el enlace de descarga de nuestro ebook gratuito sobre el análisis de la competencia en el territorio digital, por si te interesa el tema:

## **3. Conectar con valores, percepciones y pensamientos**

Para promover el posicionamiento de marca necesitas ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir. El clásico concepto de calidad, y mucho menos el del mejor precio,

son suficientes para colocar a una marca en lo más alto. Es necesario que conecte con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores de hoy.

Teniéndolo en cuenta, piensa qué estimula y motiva a tu público para, luego de ello, alinear tu mensaje y procesos comerciales a esas impresiones. Así podrás establecer relaciones comerciales sólidas e, incluso, ganar embajadores de marca, que propicien un posicionamiento sustentable.

#### **4. Conectar con los usuarios a nivel humano**

Este punto refuerza al anterior. Los procesos comerciales actuales necesitan buscar las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero. El paradigma de vender a toda costa ha quedado en el pasado. Hoy, el objetivo es fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores y permanecer como una atractiva, querida y amigable alternativa comercial. Debido a esto, es hora de impulsar estrategias y acciones para humanizar las marcas, dándoles un rostro y una identidad palpable.

Para lograrlo puedes valerte, entre otras cosas, del Storytelling, es decir, del arte de cautivar por medio de historias. Estos relatos generan empatía en el público y demuestran que una marca no es una estructura corporativa, sino una organización conformada por gente que siente y piensa como cualquiera. Entre esas historias, estratégicamente contadas, que puedes emplear para evocar sentimientos y propiciar conexiones están: los casos de éxito, y los relatos de los inicios de tu negocio y sus procesos de evolución. También necesitas propiciar que, en general, las interacciones con los usuarios sean más humanas y cercanas y menos formales, corporativas y monótonas.

## **5. Agregar valor**

Ya que hablamos de historias, vale la pena mencionar el Marketing de Contenidos, una poderosa alternativa para agregar valor a los procesos comerciales. Por medio de contenidos que eduquen, cautiven e informen, les demostrarás a los usuarios que realmente son importantes y podrás construir una gran comunidad en torno a tu marca, lo que conduce, de manera orgánica a un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado. Ofrecer programas de lealtad, permitir pruebas gratuitas de ciertos productos o servicios y organizar eventos como webinars son otras formas de añadir valor a tus procesos.

## **6. Reforzar cualidades diferenciadoras**

Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor. Muchas de las cosas que hemos mencionado hasta ahora son claves para diferenciar tu marca, como la humanización, los valores añadidos y el estudio de la competencia para identificar vacíos que llenar. También, tu empresa debe tener un tono de voz único y característico, que le permita construir una esencia que conecte con el usuario. Finalmente, al diseñar estrategias, contenidos y acciones, si bien puedes inspirarte en otras experiencias y hasta organizaciones, evita a toda costa caer en la imitación o podrás ver resultados finales muy similares a los de tus competidores. (Elvys, 2018 )

## **¿Cómo posicionar una marca?**

¡Muy bien! Ya conoces cómo realizar una estrategia de posicionamiento, ahora te vamos a explicar los 3 pasos necesarios para posicionar tu marca.

### **1. Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente**

Como mencionamos anteriormente, en marketing nunca trabajamos con público en general, por lo tanto lo principal es definir claramente cuál es tu

segmento de mercado. Es para eso que creamos nuestra buyer persona, pues es ella que nos dará la información para posicionar nuestra marca en la jornada de compra. (González, 2013)

**2. Vincula tu marca a los beneficios de tu producto y hazlo público a través de la publicidad.** El tema ahora es elegir el tipo de posicionamiento más adecuado para nuestra audiencia y transmitir sus valores a través de nuestra propuesta visual en el contexto de un plan de comunicación para posicionar nuestra marca en el entorno y asociarla a dichos valores.

### **3. Colócala en el mercado a través de un Plan de Marketing**

El tercer paso es crear el plan de marketing para dejar clara la solución que nuestra marca ofrece, cuál es su oferta de valores agregados en el proceso de compra y cómo será adquirida. De esa forma dejamos todo organizado para que el proceso se complete cuando el cliente nos recuerde. Mejorar la experiencia, publicitar valores, tener una oferta de servicio/producto clara y fácil de recordar y asociar todo eso a nuestra identidad visual. Es así como se posiciona una marca en el mercado. (González, 2013)

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor un determinado producto o servicio. Es la escalera mental en donde las marcas reúnen todos los recursos disponibles para poder ser considerados por los clientes en su proceso de compras.

El posicionamiento fue mencionado por Al Ries y Jack Trout en su libro llamado "Posicionamiento: La batalla por su mente" publicado en 1982 y lo definen como la forma de diferenciarse en la mente del prospecto de cliente. Pero ya desde la década de los 70s el posicionamiento se hacía presente en la publicidad, "tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de Marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo". (Trout & Al, 1992)

El posicionamiento por lo tanto es la evolución en la publicidad ya que hasta antes de su aparición la sociedad se encontraba sobre comunicada, lo que solo conseguía que los consumidores se perdieran en un mar de anuncios publicitarios sin que el mensaje que se trataba de transmitir llegue claro consiguiendo que toda la inversión en publicidad sea dinero mal empleado causando pérdidas en las empresas ya que no veían que la comunicación sea efectiva ya que las ventas no se veían reflejadas de manera positiva o de acuerdo lo que las presupuestos que las Direcciones de Ventas elaboraban. (Branding, 2021)

## 2.2 Antecedentes referenciales

Para el presente proyecto, se consideraron la siguiente información que mantiene cierta relación con el tema a desarrollar.

Vega, (2021) **Tema:** “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa “Educenter centro de capacitación y estudios Cía. Ltda.” Cuenca – Ecuador Periodo 2021”. **Resumen:** En este estudio se desarrollará una “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Educenter Cía. Ltda.” identificando el segmento al cual está dirigido, para este estudio también se considera realizar un análisis del entorno de la empresa, en base a una metodología de investigación mixta, en la cual, para el ámbito cualitativo se desarrollará dos grupos focales en base a rangos de edades, mientras que, para el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas. Estos resultados nos ayudarán a determinar las diversas variables que son consideradas por los clientes antes de realizar una compra. Se espera con estos datos conocer el mercado para determinar sus necesidades reales y en base a esta información generar la propuesta de estrategias que debe considerar la empresa para alcanzar el posicionamiento deseado. **Contribución:** Del proyecto en mención, se puede rescatar toda la información de la investigación de mercado que se implementó para así desarrollar uno dedicado para el posicionamiento de la marca “Montserrat Cabrera”.

Miguez, (2020) **Tema:** “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Cobalpi S.A, sucursal Babahoyo.”. Universidad Regional Autónoma de Los Andes Facultad de Dirección de empresas. Carrera Administración de Empresas. **Resumen:** En el Capítulo I, se hace énfasis en las variables como lo son el plan estratégico de marketing y el posicionamiento en el mercado, lo cual se analiza mediante ideas de conceptos elaborados por autores especializados en la materia.

En el Capítulo II, se realiza el detalle de los tipos de investigación, diseño y diagnóstico aplicando los métodos y técnicas que permitirán medir la situación actual de la empresa aplicada a los miembros que la conforman. En el Capítulo III, se presenta la elaboración de la propuesta “Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Ferreteria Colbapi S.A. en Babahoyo”. De este proyecto, se puede rescatar un modelo guía para la elaboración de las estrategias para posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano.

Contreras, (2018) **Tema:** Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovatech S. A. en el Cantón Milagro. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. **Resumen:** El objeto principal de la presente investigación es diseñar Estrategias de Marketing para la empresa de Capacitación e Innovaciones Innovatech S. A, la cual mantiene un nivel de ventas que va en decrecimiento, para lograr este objetivo, se realizó una recopilación de información del entorno macro y micro que permitan tomar decisiones al diseñar las estrategias.

En el desarrollo investigativo se utilizaron varias técnicas, una de ellas fue la metodología cuantitativa en la recopilación de la información, se aplicó una encuesta a 202 habitantes del cantón, el planteamiento fue diseñado para lograr el incremento de ventas de la empresa perteneciente al sector

de servicios, los resultados obtenidos permitieron la factibilidad del proyecto.

Las empresas modernas utilizan el marketing digital como herramienta para promocionar y dar a conocer su marca, sin dejar de lado el marketing tradicional, ya que aún existen poblaciones que no gozan de las TIC's, en esta propuesta se planifica obtener en un periodo de un año beneficios cuantificables.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Ventas de servicios, Incremento de ventas

Jimenez, (2017) **Tema:** Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Centro de Postgrados. Universidad de Cuenca. **Resumen:** Recapitulando las diferentes aplicaciones del vidrio de seguridad en la industria de la construcción, podemos inferir ese gran potencial comercial que tiene y que, quizá no está siendo lo suficientemente explotado. La construcción es el gran mercado de referencia al cual va orientado el presente trabajo con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, de hecho, en las actuales circunstancias, podríamos decir que, es el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dicha estrategia, por la reciente promulgación de la Norma Ecuatoriana de la Construcción (enero 2015) que, establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas. Pero no es tan sencillo como parece, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de este mercado provoca que, en no pocas ocasiones, los esfuerzos por generalizar el uso del vidrio de seguridad se diluyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de seguridad y anteponen el criterio de ahorro.

La difusión y capacitación de esta nueva normatividad, como parte de una estrategia integral juegan un rol gravitante en esta lid por lograr un posicionamiento de marca y ganar participación en este mercado muy

complejo y competitivo. Por supuesto que, las empresas competidoras estarán considerando las mismas premisas, por lo que será trascendental generar una ventaja competitiva que consolide a FAIRIS en su bien ganado, liderazgo en la industria del vidrio procesado del Ecuador.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **Constitución vigente 2008**

Todas las actividades productivas lícitas que se desarrollan en la República del Ecuador tienen que alinearse a lo que establece la Constitución, plan nacional de desarrollo 2021, código de trabajo, código de comercio y ley orgánica de defensa del consumidor.

#### Capítulo primero. Principios fundamentales

Artículo 1. El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la ley

Artículo 2. La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

Artículo 3. Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en

particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes.

El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión. La capital del Ecuador es Quito. El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geoestacionaria, los espacios.

Artículo 5. El Ecuador es un territorio de paz. No se permitirá el establecimiento de bases militares extranjeras ni de instalaciones

extranjeras con propósitos militares. Se prohíbe ceder bases militares nacionales a fuerzas armadas o de seguridad extranjeras.

### **Sección tercera. Comunicación e Información**

Artículo 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Artículo 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas

y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

## **Plan nacional de desarrollo 2021, 2025. Plan de creación de oportunidades**

Directrices de la Estrategia Territorial Nacional

Directriz 1: Soporte territorial para la garantía de derechos

Directriz 2: Gestión del Territorio para la Transición Ecológica

Directriz 3: Articulación territorial para el aprovechamiento de las potencialidades locales.

Ejes, Objetivos y Políticas para Crear Oportunidades

Eje Económico

Trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento  
Productividad agrícola, acuícola, pesquera, industrial, infraestructura, soberanía y seguridad alimentaria

Finanzas públicas, régimen tributario, dolarización y deuda pública

### **Objetivos del Eje Económico**

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular

Objetivo 4: Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente

### **Eje Social**

Erradicación de la pobreza, inclusión social e igualdad en la diversidad

Salud gratuita y de calidad

Educación diversa y de calidad

### **Objetivos del Eje Social**

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social

Objetivo 6. Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad

Objetivo 7. Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles

Objetivo 8. Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

### **Eje Seguridad Integral**

Objetivos del Eje Seguridad Integral

Objetivo 9. Garantizar la seguridad ciudadana, orden público y gestión de riesgos

Objetivo 10. Garantizar la soberanía nacional, integridad territorial y seguridad del Estado

### **Eje Transición Ecológica**

Recursos naturales, conservación de los ecosistemas, deforestación y patrimonio natural

Cambio climático, conservación de los ecosistemas, prácticas ambientales

Recursos Hídricos

### **Objetivos del Eje Transición Ecológica:**

Objetivo 11. Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales.

Objetivo 12. Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático

Objetivo 13. Promover la gestión integral de los recursos hídricos

## **Eje Institucional**

La Justicia

Política Regulatorias

Trámites y Gobierno Digital

Política Exterior

### **Objetivos del Eje Institucional**

Objetivo 14. Fortalecer las capacidades del Estado con énfasis en la administración de justicia y eficiencia en los procesos de regulación y control, con independencia y autonomía

Objetivo 15. Fomentar la ética pública, la transparencia y la lucha contra la corrupción

Objetivo 16. Promover la integración regional, la inserción estratégica del país en el mundo y garantizar los derechos de las personas en situación de movilidad humana

Elementos orientadores para asignar en el ámbito público recursos y priorizar la inversión

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

El compromiso del Ecuador con el marco de desarrollo global. Los retos del desarrollo sostenible a raíz de la pandemia. Vinculación entre el PND y la Agenda 2030. Alcance y aplicación de la metodología

Resultados de aplicación de la metodología de vinculación entre los ODS de la Agenda 2030 y el PND

Ley orgánica de defensa del consumidor. Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En este artículo explica claramente la prohibición de emitir propaganda que no sea real con la que se engaña al futuro cliente para que los elija.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Son infracciones que se refieren específicamente cuando los vendedores realizan una campaña manifestando propiedades de un determinado producto y que este no las tiene, en otras palabras, cuando se engaña al consumidor.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Cuando se presume que el anunciante no ha cumplido con lo estipulado por el contratante, para lo que deberá guardar todas las referencias entregadas por los dueños de la marca como sustento de su defensa.

## **2.4 Variables de la investigación**

### **Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado.**

El posicionamiento busca la recordación de marca de un producto en el mercado en donde se construye a basa de comunicación y beneficios que tenga el producto que genere una competitividad en el mercado (Kotler & keller, 2006)

### **Variable Independiente: Incremento de los clientes y de los ingresos.**

El incremento de los clientes es el resultado de las estrategias de posicionamiento ya que al crear recordación de marca; los clientes estarán más atentos e interesados en adquirir los servicios de que ofrece la marca "Montserrat Cabrera" lo cual impactará en un los ingresos actuales ya que más personas adquirirán los servicios. Estos incrementos puede ser calculados de diferentes formas como realizando un análisis comparativo con las actividades de la marca antes y luego de la implementación de las estrategias de posicionamiento. (Kotler & keller, 2006)

## **2.5 Glosario de términos**

**Marca:** Es el conjunto de palabras que permiten al consumidor reconocer al producto de entre los demás productos similares que se ofrecen en el mercado.

**Atributos de marca:** Es una característica o cualidad mediante la cual los consumidores se vinculan con la marca.

**Mercado:** Es el conjunto de compradores ya sean estos actuales o potenciales con poder adquisitivo para realizar las compras de los productos que ofrece una organización comercial.

**Posicionamiento:** Es la actividad basada en estrategias para lograr que la marca o el producto se ubique en la mente del consumidor.

**Producto:** Bien o servicio que las instituciones que ofrecen en un determinado mercado.

**Público objetivo:** Grupo de personas que poseen las características generales de los individuos que consumen o necesita del producto que ofrece una organización.

**Marketing:** Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong, 2013)

**Marketing digital:** Es el conjunto de estrategias de Marketing dirigidas a medios que se encuentran en internet.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

Montserrat Cabrera es una profesional en la materia de Contratación Pública que tiene más de una década de experiencia laboral en diferentes instituciones tanto públicas como privadas. El proyecto de dar capacitaciones ya tenía algún tiempo dándose pero de una manera muy informal debido por la poca aceptación de los consumidores a las clases virtuales; pero a raíz del año de pandemia en el cual las autoridades ordenaron toque de queda, las preferencias se ajustaron a la nueva realidad dando así un realce a los medios digitales en los diferentes aspectos. Debido a este cambio algo forzado en los hábitos de consumo, las clases virtuales empezaron a tener una demanda mayor.

En el sector público, por su naturaleza de gestión; está en constante cambio debido a los nuevos reglamentos y leyes que se aprueban desde el gobierno en pro del país para lo cual, los funcionarios de las diferentes áreas deben de estar siempre en constante capacitación para estar al día con la nueva normativa y así evitar caer en inobservancias que luego pueden llegar a ser sancionadas ya sea con un valor monetario o privación de las libertades por los diferentes organismos de control del aparataje público.

De entre todas las áreas que conforman las instituciones públicas; la de compras públicas es la que más cambios en sus normativas tiene ya que uno de los objetivos de las compras públicas es que sean transparentes. Y muchas veces los funcionarios que trabajan en estas áreas no pueden estar

al tanto de estos cambios, creando así un mercado para las capacitaciones sobre Contratación Pública.

Al tener experiencia laboral de años acreditada en Contratación Pública, se aprovecha esto para poder empezar a dar capacitaciones sobre el tema de manera virtual al comienzo entre conocidos, pero luego analizando el mercado y la gran demanda se crea una perfil en Facebook para dar a conocer los servicios de capacitación en Contratación Pública.

La diferencia, entre las demás capacitadores que existen en el mercado es que los servicios que se ofrecen son más prácticos que teóricos siendo este aspecto el más valorado por los clientes.

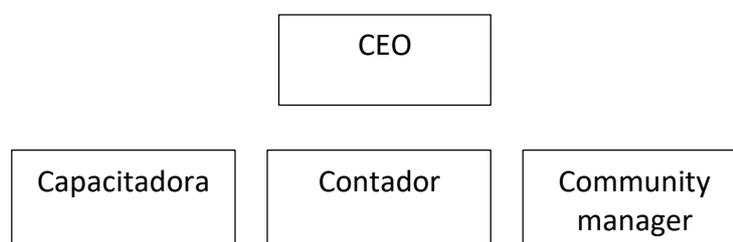
### **3.2 Misión**

Brindar capacitación que proporciona conocimiento, habilidades y destrezas que contribuyan al aumento y la eficiencia de los funcionarios públicos responsables en Contratación Pública.

### **3.3 Visión**

Llegar a ser líder en brindar los servicios de capacitación y certificación en las competencias relacionadas en Contratación Pública.

**Gráfico 1 Estructura organizativa**



**Fuente: Cabrera (2021)**

**Tabla 2 Plantilla de trabajadores**

Cargos	Número de trabajadores
CEO	1
Capacitadora	1
Contador	1
Community manager	1

Fuente: Cabrera (2021)

**Tabla 3 Plantilla de proveedores**

Categoría	Proveedor
Proveedor de internet	Netlife
Ciente de videollamadas	Zoom Video Communications.
Ciente de servicios en la nube	Alphabet

Fuente: Cabrera (2021)

**Tabla 4 Plantilla de competidores más importantes**

Descripción	Modalidad
Capacitar.ec	Virtual
Inacar	Virtual y presencial
Conzailer	Virtual y presencial

Fuente: Cabrera (2021)

**Tabla 5 Plantilla de clientes**

Clientes por provincias	Número
Guayas	55
Pichincha	34
Azuay	27
El Oro	19
Los Ríos	17
Loja	16
Bolívar	13
Morona Santiago	11
Chimborazo	10
Imbabura	8
Zamora Chinchipe	7
Cotopaxi	6
Manabí	6
Galápagos	5
Santa Elena	5
Napo	4
Orellana	4
Cañar	3
Esmeraldas	3
Carchi	2
Tungurahua	2
Total clientes	257

Fuente: Cabrera (2021)

**Principales servicios.**

El único servicio que ofrece la marca es el de las capacitaciones sobre Contratación Pública en la modalidad virtual.

El servicio que se ofrece tiene una demanda que con el tiempo va poco a poco aumentando; para lo cual es indispensable que se mantenga la calidad del servicio para aquello, el presente trabajo tiene como finalidad elaborar las estrategias adecuadas para posicionar la marca “Montserrat Cabrera” en el mercado de capacitaciones sobre Contratación Pública.

### **3.4 Diseño de la investigación**

“El diseño de la investigación es un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar.

Se reconocen tres tipos de diseño de investigación: 1. Explotatorio, 2. Evaluativo y 3. Seguimiento; los cuales se analizarán por aparte para tener una aproximación mayor al concepto de cada uno de ellos.” (Investigación de mercados, Prieto Jorge, 2009, p. 72).

### **3.5 Tipos de investigación**

#### **Investigación cualitativa.**

Una investigación cualitativa es aquella que recoge los discursos existentes en torno al tema y realiza luego una interpretación rigurosa. No requiere de procedimientos numéricos, estadísticos o matemáticos, sino que obtiene datos descriptivos a través de una diversidad posible de métodos. (Equipo Editorial, 2022)

#### **Investigación cuantitativa**

Una investigación cuantitativa, es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente. Su nombre proviene de cantidad o cuantificación, o sea, numeración. Son

el tipo de investigaciones centradas en la causa y el efecto de las cosas, como en la mayoría de las ciencias naturales. Arrojan resultados descriptivos que luego pueden ser generalizados.

En la etapa de obtención de datos, se debe definir el tipo de estudio que se realizará. Existen 4 niveles de estudios: exploratorio, descriptivo, correlacional y correlacional causal. (Equipo Editorial, 2022)

Para la obtención de información para el presente proyecto; se realizará un enfoque cualitativo - cuantitativo; explorativo, descriptivo, explicativo y correlacional

Investigación exploratoria: Mediante este tipo de investigación, se obtendrá información aproximada sobre una situación actual del mercado donde se ejecuta los servicios de la marca Monserrat Cabrera.

Se empezará con la investigación exploratoria para luego de la obtención de la información y su análisis se establecerán parámetros para la Investigación descriptiva. (Equipo Editorial, 2022)

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión

### **Investigación explicativa**

La investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y no experimentales.

## **Investigación correlacional**

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. Nuestra mente puede hacer cosas brillantes

### **3.6 Población**

Una población es un conjunto de individuos que habita en un espacio geográfico determinado. Por ejemplo: la población de Perú, la población del Cairo o la población mundial. La ciencia que estudia las poblaciones humanas es la demografía y utiliza dos conceptos principales: Población absoluta (Malhotra, 2014)

#### **Población Finita**

Población estadística finita: Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. Individuos a investigar menores de 100.000 (Palella & Martins, 2006)

#### **Población infinita**

Población estadística infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. Mayor de 100.00 individuos a investigar (Palella & Martins, 2006)

**Tabla 6 Población**

Cargos	Número de trabajadores
CEO	1
Capacitadora	1
Contador	1
Community manager	1
Cientes reales	257
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>

Fuente: Cabrera (2021)

### **3.7 Muestra**

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Malhotra, 2014)

### **3.8 Tipos de muestra**

#### **Probabilística**

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. (Questionpro, Posicionamiento de mercado o, 2022 )

#### **No probabilística**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño

de muestra predeterminado. (Questionpro, Muestreo no probabilístico , 2022)

**Tabla 7. Tabla de muestra**

Cargos	Número de trabajadores
CEO (Entrevista)	1
Clientes reales (Encuesta)	257
<b>TOTAL</b>	<b>258</b>

Fuente: Cabrera (2021)

### 3.9 Pasos o procedimiento de la investigación

#### 3.9.1 Técnicas y herramientas de investigación

#### DISEÑAR UNA ENTREVISTA PARA LA CEO

1. ¿Cuál es la estrategia de Marketing para la empresa?

---

---

2. ¿Cuál cree usted que ha sido el motivo para que la cartera de liquides esta vencida?

---

---

3. ¿Qué mecanismo utiliza para recuperar la cartera vencida?

---

---

**4. ¿Conoce todas las ofertas de mercado?**

---

---

**5. ¿Cómo aumenta la afluencia de clientes?**

---

---

**ENCUESTA PARA 257 CLIENTES**

**Objetivos:** Conocer la deficiencia de ingresos, y los bajos costos en la oferta, ya que en el entorno se observa una alta tasa por las imperceptibles estrategias para posicionar las capacitaciones online sobre contrataciones públicas, para así mejorar el incremento del numero de clientes e ingresos, obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado.

Se realizará la encuesta a los clientes, sobre el estado actual de la empresa, donde ese obtendrá un análisis claro y eficiente, conociendo así las opiniones de cada uno, verificando con claridad las falencias de conocimiento ante el servicio brindado, se encuestará a 257 clientes, una vez recopilado toda la información necesaria, se realizará el plan de propuesta de estrategias para posicionar las capacitaciones online.

**Datos generales**

**Sexo:** Masculino y femeninos

**Nivel de estudios:** Bachillerato y estudios superiores

**Edad:** 18 años en adelante

1. ¿Conoce usted la empresa Dateoteon Cía Ltda?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

2. ¿La empresa le brinda un costo acorde a la situación actual del país?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

3. ¿Con que frecuencia toma usted capacitaciones de contratación pública?

Alternativas	Porcentaje
Frecuentemente	
Poco frecuente	
Total	

4. ¿Cree usted que la empresa cuente con estrategias adecuadas para brindar un servicio de calidad?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

5. ¿Qué garantías consideras que la empresa debería cumplir?

Alternativas	Porcentaje
Garantías personales	
Garantías documentales	
Total	

6. ¿Usted no ha sido tentado por alguna otra empresa que brinde el mismo servicio?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

7. ¿En qué tiempo estima usted que se debe demorar las capacitaciones?

Alternativas	Porcentaje
Un mes	
Mas de dos meses	
Total	

8. ¿Cuál de las sigue formas cree usted que debe optar la empresa para recuperar su cartera vencida?

Alternativas	Porcentaje
Visita a los clientes	
Llamadas telefónicas	
Premio por culminar su capacitación	
Total	

9. ¿Qué puede decir sobre la baja afluencia de clientes?

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Falta de Marketing</b>	
<b>Incumpliendo de la empresa</b>	
<b>Total</b>	

10. ¿Qué opina sobre las capacitaciones online?

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Total</b>	

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Este estudio tiene como objetivo analizar la imperceptibilidad estratégica para posicionar las capacitaciones, se realizará mediante gráficos y textos obteniendo así resultados que generaran incremento de clientes, después de usar la encuesta y la entrevista usando herramientas para encontrar el número total de clientes externos por registro fijo de clientes de la empresa, se procede a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Una vez identificado el problema, se propondrán acciones de actualidad para su manejo. Abordar sus problemas comunicándose, comunicándose y trabajando en conjunto en función del logro de metas y el logro de los resultados esperados en los que la empresa se apeg a la normatividad, selecciona a sus clientes y recupera de inmediato los créditos otorgados.

#### **4.1 Diagnóstico o análisis de la situación actual**

##### **ENTREVISTA PARA LA CEO**

###### **1. ¿Cuál es la estrategia de Marketing para la empresa?**

Una de las estrategias principales hoy en día es las redes sociales, y todo lo que va relacionado con las páginas web, promocionando de tal forma que nuestros futuros clientes sientan confianza al ver nuestro servicio, brindando precios cómodos, promociones, etc.

**2. ¿Cuál cree usted que ha sido el motivo para que la cartera de liquides esta vencida?**

La economía actual, y la pandemia afecto gran parte de nuestra cartera de liquides, ya se los trabajos redujeron personal, y eso nos perjudico a nosotros.

**3. ¿Qué mecanismo utiliza para recuperar la cartera vencida?**

Hay que tener en cuenta que las negociaciones y sus resultados no serán necesariamente rápidos para recuperar la cartera vencida. Es útil considerar que construir una cartera no es un sprint, sino un maratón de meticulosa atención a los detalles.

**4. ¿Conoce todas las ofertas de mercado?**

Si, dentro de nuestra área de trabajo se conoce todas las demandas individuales.

**5. ¿Cómo aumenta la afluencia de clientes?**

Tomando una variedad de pedagogías para atraer a más clientes y, por lo general, presenta su producto o servicio con la creencia de que los clientes saben cuáles son sus necesidades o problemas.

**Conclusión**

Dentro del análisis en la entrevista con el CEO se puede verificar que existen mecanismos y estrategias, pero no la ponen en práctica, ya que a los clientes es necesario enseñarle y mostrarle cuáles son sus necesidades y cuáles son sus problemas, para que realmente vea y entienda que necesita nuestro producto o servicio. Para captar clientes, es muy eficaz organizar programas de formación dirigidos a clientes potenciales (que aún

no han utilizado el servicio). Así se puede mostrar cuál es su problema, cuáles son sus necesidades y los beneficios que tu producto o servicio les reportará.

## **ENCUESTA PARA 257 CLIENTES**

**Objetivos:** Conocer la deficiencia de ingresos, y los bajos costos en la oferta, ya que en el entorno se observa una alta tasa por las imperceptibles estrategias para posicionar las capacitaciones online sobre contrataciones públicas, para así mejorar el incremento del numero de clientes e ingresos, obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado.

Se realizará la encuesta a los clientes, sobre el estado actual de la empresa, donde ese obtendrá un análisis claro y eficiente, conociendo así las opiniones de cada uno, verificando con claridad las falencias de conocimiento ante el servicio brindado, se encuestará a 257 clientes, una vez recopilado toda la información necesaria, se realizará el plan de propuesta de estrategias para posicionar las capacitaciones online.

### **Datos generales**

**Sexo:** Masculino y femeninos

**Nivel de estudios:** Bachillerato y estudios superiores

**Edad:** 18 años en adelante

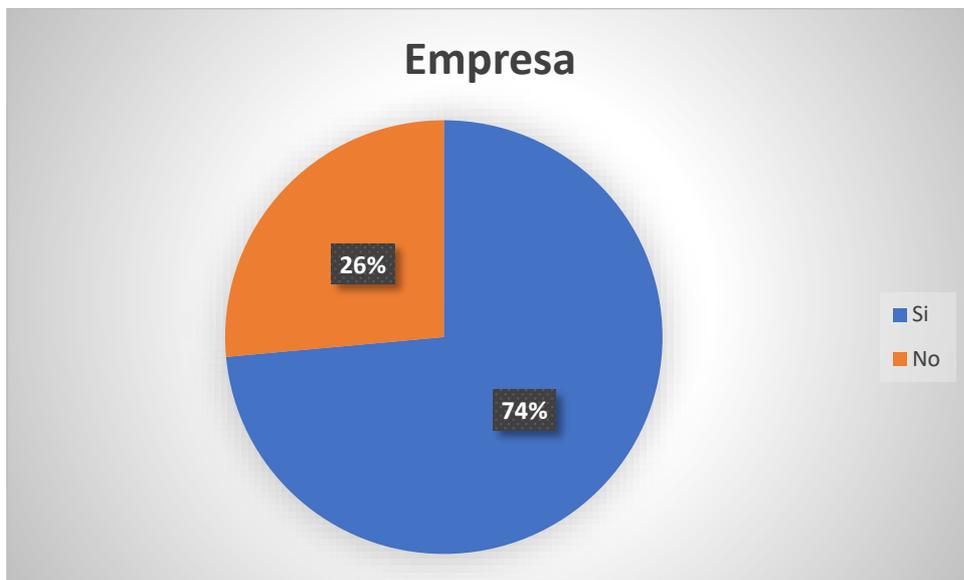
**1. ¿Conoce usted la empresa Dateoteon Cía Ltda?**

**Tabla 7 Empresa**

Alternativas	Porcentaje
Si	189
No	68
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Gráfico 2 Empresa**



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 2 los encuestados manifestaron que un 74% si conocen la empresa y un 26% indica que no.

Los resultados demuestran, que la empresa debe enfocarse en llegar al cliente de todas las formas posibles para un mejor posicionamiento del mercado.

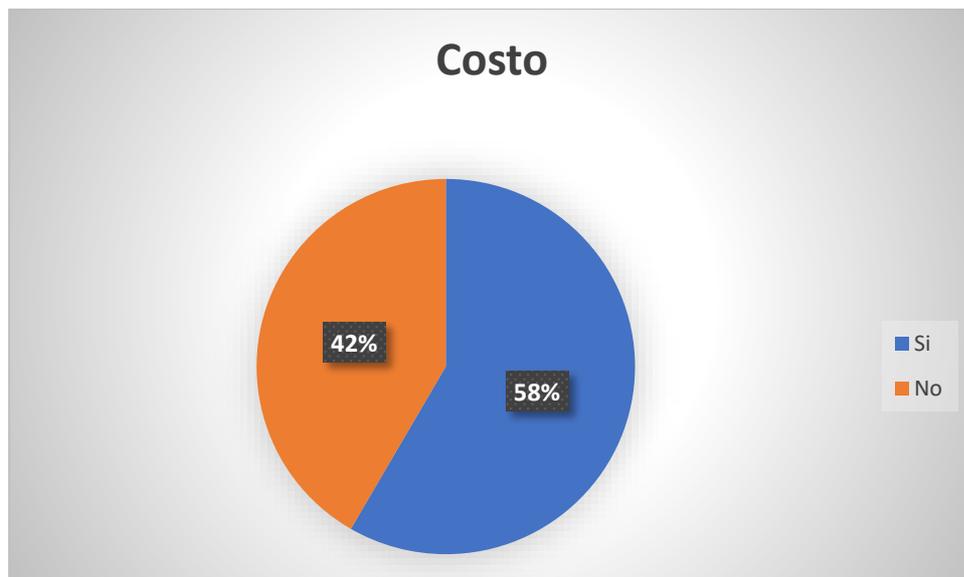
2. ¿La empresa le brinda un costo acorde a la situación actual del país?

Tabla 8 Costo

Alternativas	Porcentaje
Si	150
No	107
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 3 Costo



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el grafico 3 los encuestados manifestaron que un 58% la empresa si brinda un costo cómodo y un 42% indica que no.

Los resultados demuestran, que la empresa debe mejorar sus precios o promociones porque después disminuye más su cartera de clientes.

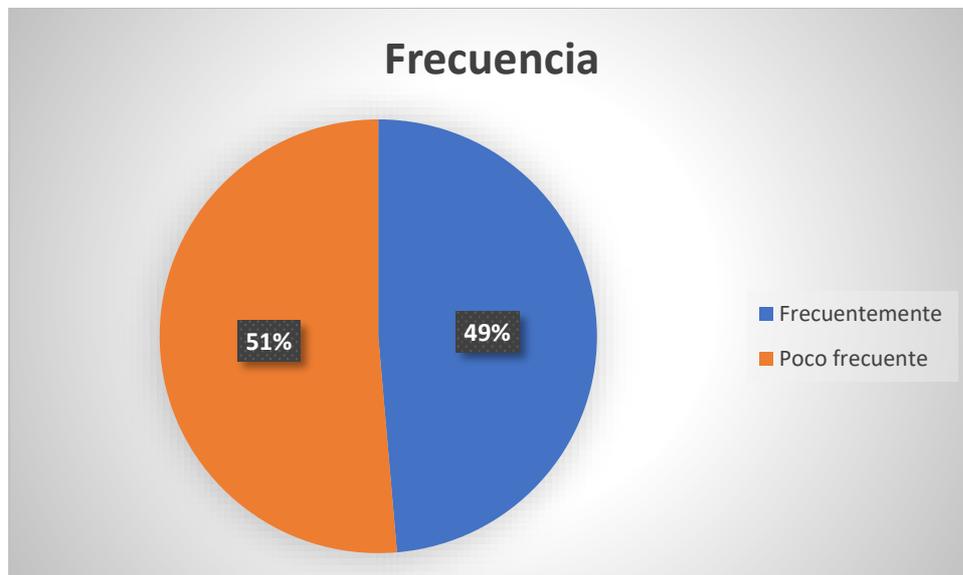
**3. ¿Con que frecuencia toma usted capacitaciones de contratación pública?**

**Tabla 9 Frecuencia**

Alternativas	Porcentaje
Frecuentemente	125
Poco frecuente	132
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Gráfico 4 Frecuencia**



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 4 los encuestados manifestaron que un 49%, toma frecuentemente las capacitaciones y un 51% indica que poco frecuente.

Los resultados demuestran, que la empresa debe incentivar a sus clientes, ya sea esto por promociones en el tiempo de capacitaciones o algún refrigerio ayudando a mostrar interés por lo que ellos mismo buscaron capacitarse.

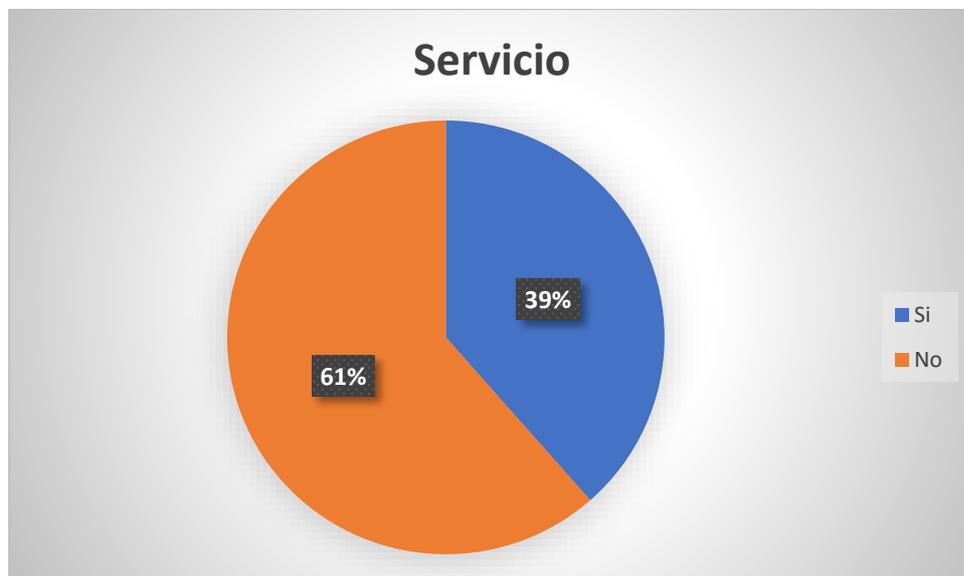
**4. ¿Cree usted que la empresa cuente con estrategias adecuadas para brindar un servicio de calidad?**

**Tabla 10 Servicio**

Alternativas	Porcentaje
Si	99
No	158
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Gráfico 5 Servicio**



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 5 los encuestados manifestaron que un 39%, si creen que la empresa cuente con estrategias y un 61% indica que no.

Los resultados demuestran, que no todos los clientes están al tanto de la situación de la empresa o simplemente no presta atención a dicha información que se brinda.

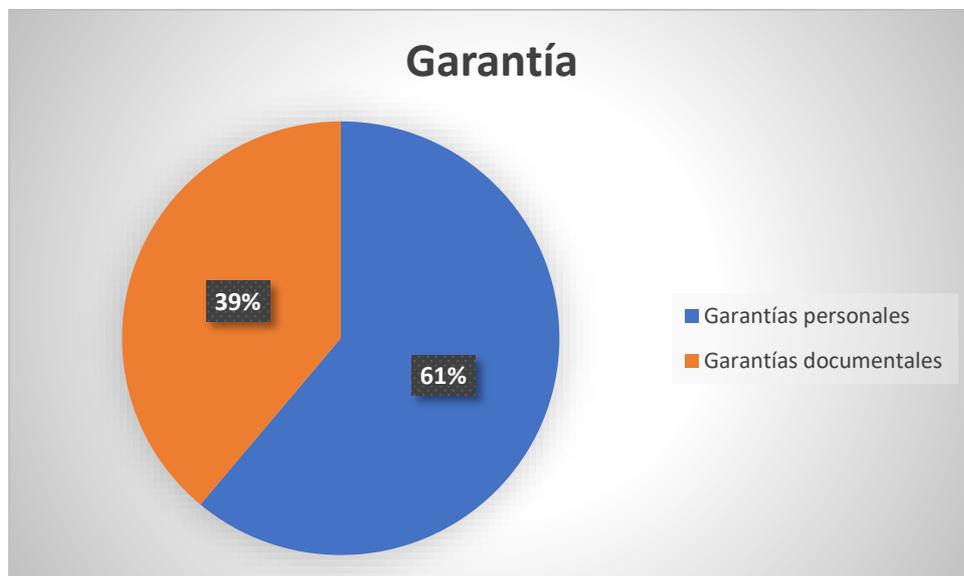
5. ¿Qué garantías consideras que la empresa debería cumplir?

Tabla 11 Garantía

Alternativas	Porcentaje
Garantías personales	157
Garantías documentales	100
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 6 Garantía



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 6 los encuestados manifestaron que un 61%, indica que son garantías personales, y un 39% indica que garantías documentales.

Los resultados demuestran, que los trabajadores consideran que más se debería cumplir con garantías personales.

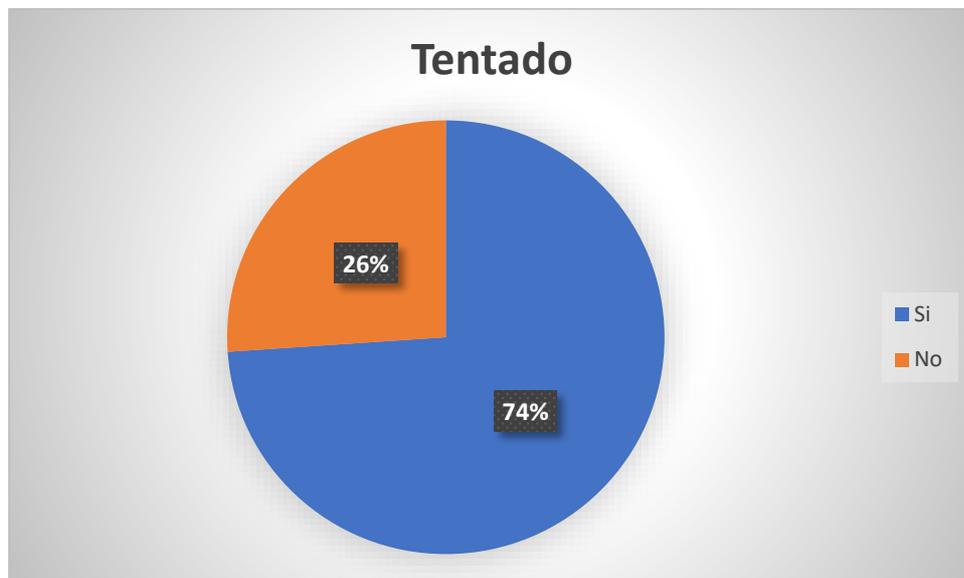
6. ¿Usted no ha sido tentado por alguna otra empresa que brinde el mismo servicio?

Tabla 12 Tentado

Alternativas	Porcentaje
Si	190
No	67
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 7 Tentado



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

#### Análisis e interpretación

En el gráfico 7 los encuestados manifestaron que un 74%, si ha sido tentado y un 26% indica que no.

Los resultados demuestran, que la empresa debe estar más pendiente de su competencia ya que se puede llevar a sus clientes.

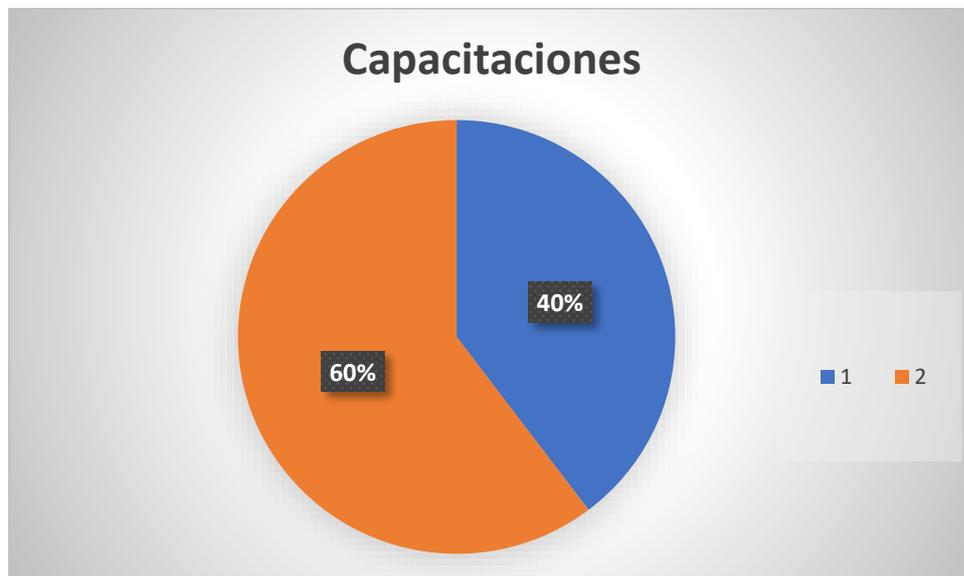
7. ¿En qué tiempo estima usted que se debe demorar las capacitaciones?

Tabla 13 Capacitaciones

Alternativas	Porcentaje
Un mes	102
Mas de dos meses	155
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 8 Capacitaciones



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

### Análisis e interpretación

En el grafico 8 los encuestados manifestaron que un 40%, indica que la capacitación debe demorar un mes y un 60%indica que más de dos meses.

Los resultados demuestran, que la empresa debe brindar con eficacia la capacitación y con un poco más de tiempo para poder brindar toda la información necesaria.

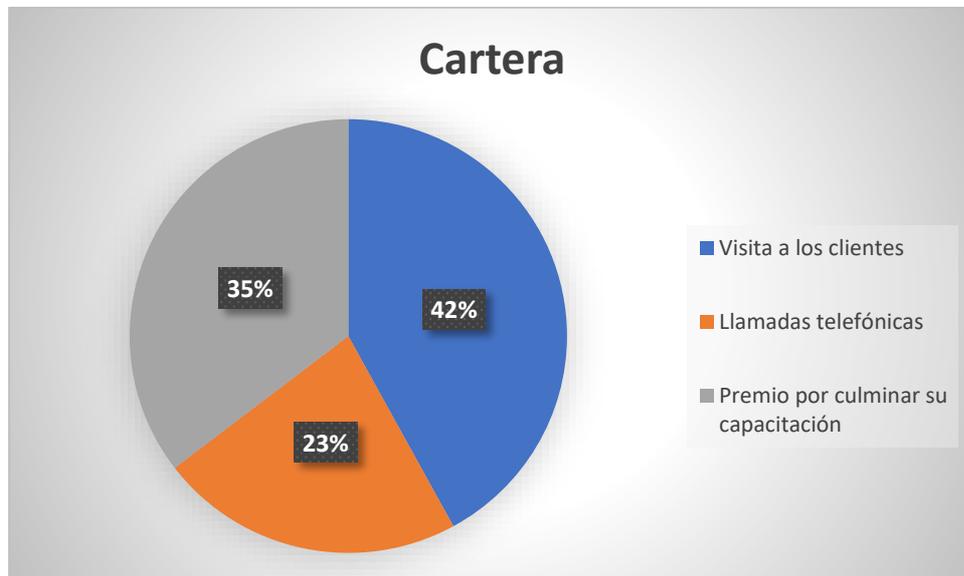
8. ¿Cuál de las sigue formas cree usted que debe optar la empresa para recuperar su cartera vencida?

Tabla 14 Cartera

Alternativas	Porcentaje
Visita a los clientes	108
Llamadas telefónicas	58
Premio por culminar su capacitación	91
Total	257

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 9 Cartera



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 9 los encuestados manifestaron que un 42%, indica deben optar por visitar a los clientes, un 23% indica que por llamada telefónica y un 35% indica que premio por culminar su capacitación.

Los resultados demuestran, que la empresa debe optar por todas estas opciones ya que son de gran ayuda y superación para la empresa.

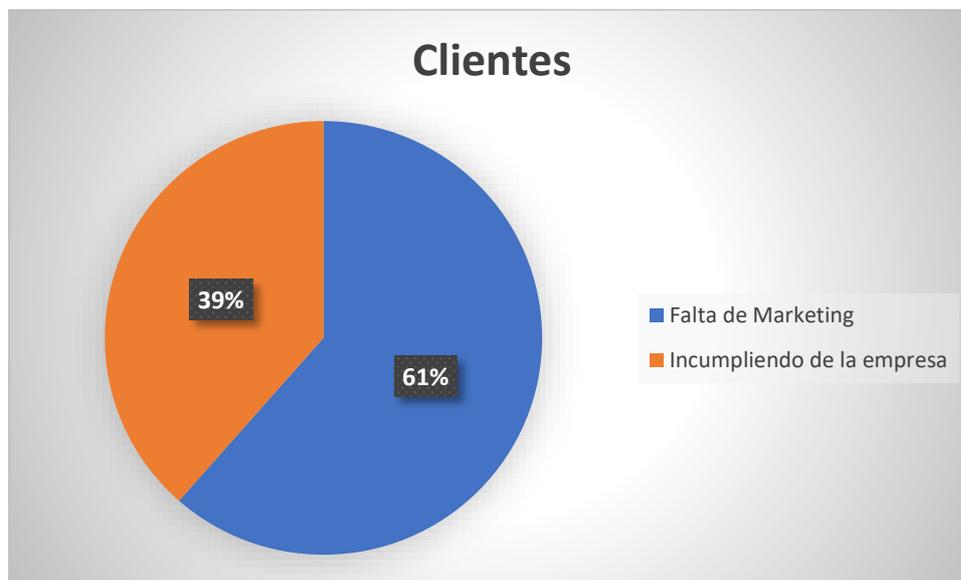
## 9. ¿Qué puede decir sobre la baja afluencia de clientes?

**Tabla 15 Clientes**

Alternativas	Porcentaje
Falta de Marketing	158
Incumpliendo de la empresa	99
<b>Total</b>	<b>257</b>

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

**Gráfico 10 Clientes**



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 10 los encuestados manifestaron que un 61%, indica que la baja afluencia se debe a la falta de marketing y un 39% indica que por incumplimiento de la empresa.

Los resultados demuestran, que la empresa debe mejorar su marketing y su estrategia para mejorar la adquisición de clientes nuevos y cumplir con las disposiciones de la empresa.

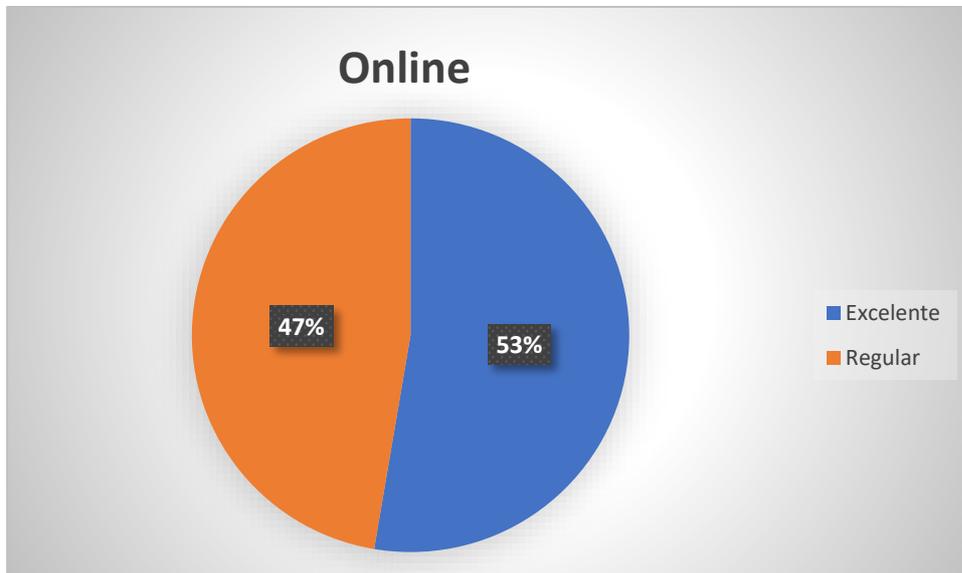
## 10. ¿Qué opina sobre las capacitaciones online?

Tabla 16 Online

Alternativas	Porcentaje
Excelente	188
Regular	169
Total	357

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

Gráfico 11 Online



Elaborado por: Cabrera M. (2022)

### Análisis e interpretación

En el gráfico 11 los encuestados manifestaron que un 53%, opina que la capacitación es excelente y un 47% indica que regular.

Los resultados demuestran, que la empresa debe mejorar su interacción al momento de brindar capacitaciones.

## **Conclusión**

Los resultados demuestran que los clientes necesitan conocer más de la empresa, y que se debe brindar promociones e incentivos para mejorar la acogida de ellos mismo y que la empresa reduzca su cartera vencida, se debe informar por canales de internet y volantes a los alrededores.

## 4.2 4.2. Plan de mejoras

**Tabla 17 Plan de Mejoras**

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Fundamentar el incremento de competidores.	Se visualiza una limitada estrategia y desconocimiento de la oferta del servicio en el mercado.	Controlando el incremento de competidores, implementado las estrategias y promoviendo ofertas nuevas ante el servicio prestado.	Cada mes	CEO	En el interior de la empresa.	\$350,00
Evaluar el bajo costo en la oferta de servicios.	Se encontró una amplia aplicación de tecnologías.	Optimizando los costos de la oferta y incursionar en la aplicación de nuevas tecnologías.	Cada mes	CEO	En el interior y exterior de la empresa.	\$450,00
Reducir el desconocimiento sobre posicionamiento de mercados.	Se encontró una reducida demanda de servicios y un inadecuado clima laboral.	Realizando investigaciones sobre posicionamiento de mercado e incrementar la demanda de servicio obteniendo así un adecuado clima laboral.	Cada mes	CEO	En el exterior e interior de la empresa.	\$500,00
Gestionar la amplia utilización de redes sociales.	Se visualiza una alta aplicación de inteligencia artificial.	Promoviendo la utilización de redes sociales, utilizando la inteligencia artificial.	Cada mes	CEO	En el interior de la empresa	\$375,00

Investigar la baja afluencia de clientes.	Se encontró un peligro en el cierre y diversidad de aplicaciones con big data.	Aumentando la diversidad de aplicaciones con big data para así aumentar la afluencia de clientes y eliminar el peligro de cierre.	Cada mes	CEO	En el interior de la empresa	\$200,00
Plantear un plan de mejoras para posicionar las capacitaciones online.	Se encontró una disminución del número de clientes e ingresos.	Desarrollando estrategia para posicionar las capacitaciones online sobre contratación pública, lo que generaría un incremento de número de clientes e ingresos.	Cada mes	CEO	En el interior de la empresa	\$550,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.425,00</b>

Elaborado por: Cabrera M. (2022)

### 4.3 Conclusiones

- Se fundamentaron las estrategias sobre los temas teóricos y de posicionamiento del mercado sobre las capacitaciones online, con el respectivo cuidado de los recursos de la empresa, recuperando la cartera vencida a niveles normales el cual trajo como flujo de efectivo.
  
- Se diagnosticó la situación actual de las estrategias vistas en la propuesta, para lograr el posicionamiento recuperando los clientes, evidenciando el problema de la cartera vencida, permitiendo conocer los hábitos de pago de cada empleado, por lo que se realizan procesos de reporte.
  
- Se plantearon las nuevas estrategias y técnicas para lograr el posicionamiento, donde se diagnosticaron los factores de rentabilidad, y políticas que fortalezcan el incremento de clientes.

#### **4.4 Recomendaciones**

- Se recomienda poner en práctica un plan estratégico el cual defina todas las acciones de la empresa, donde se debe tomar en cuenta misión, visión y objetivos
  
- Se recomienda implementar un Plan de marketing para mejorar el incremento de clientes ya que ha ido disminuyendo notablemente, capacitando a los clientes de forma eficaz.
  
- Se recomienda implementar en la tecnología, donde los clientes puedan acceder a sus capacitaciones online sin preocupaciones, teniendo claro todas las directrices, promoviendo así el interés de ellos hacia nuestros conocimientos, brindando incentivos y promociones.

## 4.5 BIBLIOGRAFIA

- Branding, M. (2021). *Social media marketing 2021*. Estados Unidos : My Publishing Empire Ltd.
- Contreras, C. J. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa capacitacion e innovaciones innovateach S. A. en el Cantón Milagro* . Milagro : Universidad de Guayaquil .
- Cordador, C. A. (2018). *Posicionamiento en buscadores*. España : IC Editorial.
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent.com*. Obtenido de Guia de posicionamiento de marca:  
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cristóbal, C. G. (2014). *Internacionalización de mercados y empresas* . España: ESIC Editorial .
- Elvys, A. G. (2018 ). *Posicionamiento*. España : Editorial Academica Española.
- Equipo Editorial, E. (12 de Mayo de 2022). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de Etece: : <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/#ixzz7TUhYx2Ba>
- González, H. F. (2013). *Tu marca Profesional*. España: Plataforma editorial S. L.
- Jimenez, P. L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Faris C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* . Cuenca : Universidad de Cuenca .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing, décima segunda edición*. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Ediciones.

- Miguez, M. H. (2020). *Plan estrategico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferreteria Cobalpi S.A, sucursal Babahoyo* . Babahoyo : Uniandes .
- Parella, E. S., & Martins, F. (2006). *Metodologia de la investigacion cualitativa* . España: Zurb Zurb .
- Questionpro. (11 de Mayo de 2022 ). *Posicionamiento de mercado o*.  
Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionam>:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionam>
- Questionpro. (15 de 05 de 2022). *Muestreo no probabilístico* . Obtenido de Questionpro, com: El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la en
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelizacion de clientes a través de internet* . España: Editorial Elearnig .
- Sico, d. A. (2022). *Posicionamiento y reputacion online a través de link building ético* . España : ANAYA MULTIMEDIA .
- Trout, J., & Al, R. (1992). *Marketing de guerra* . España : Proaudio .
- Vega, O. L. (2021 ). *Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa educenter centro de capacitacion y estudios CIA. LTDA. Cuenca - Ecuador* . Cuenca : Universidad del azuay.

## **4.6 ANEXOS**

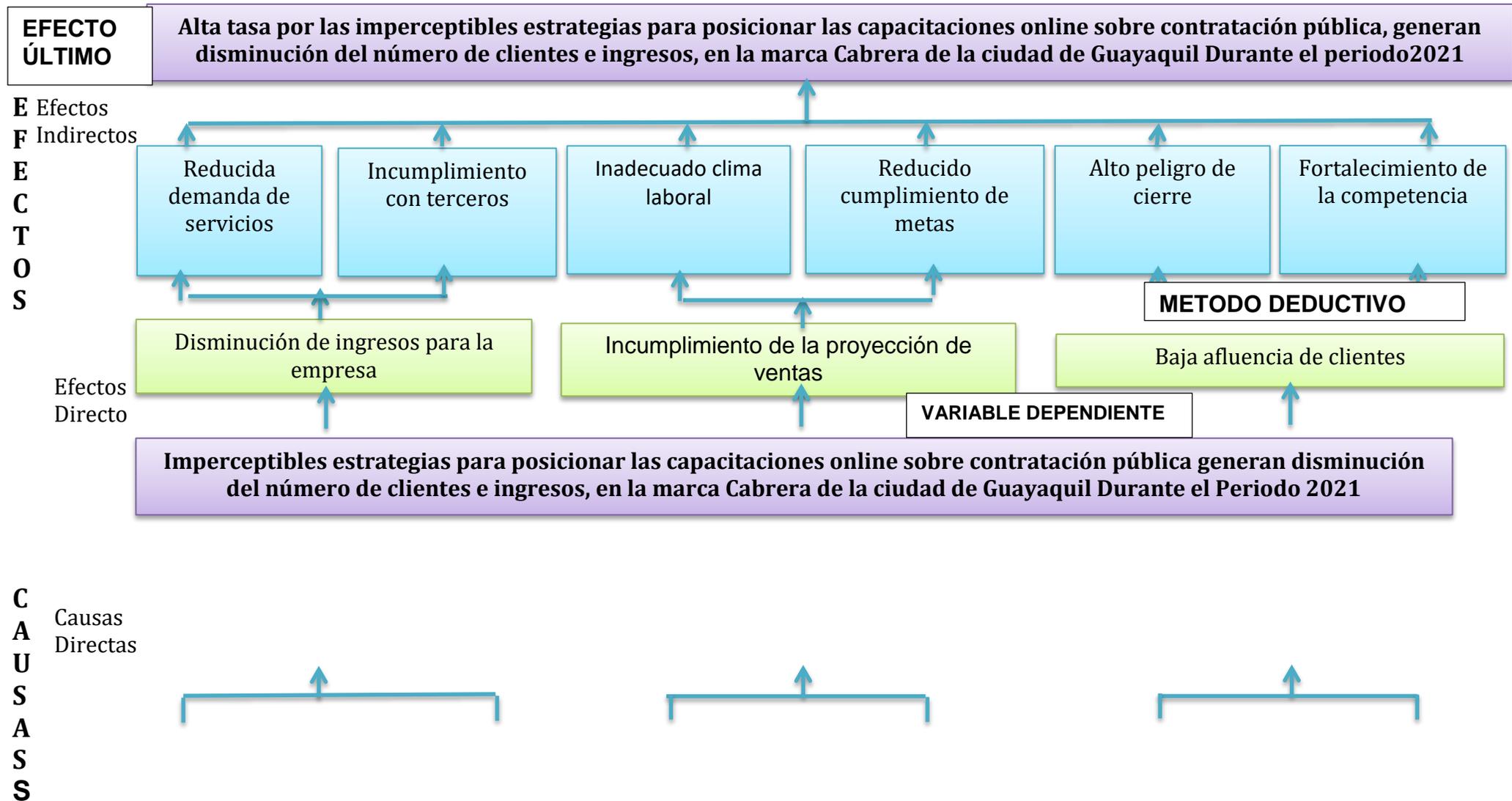




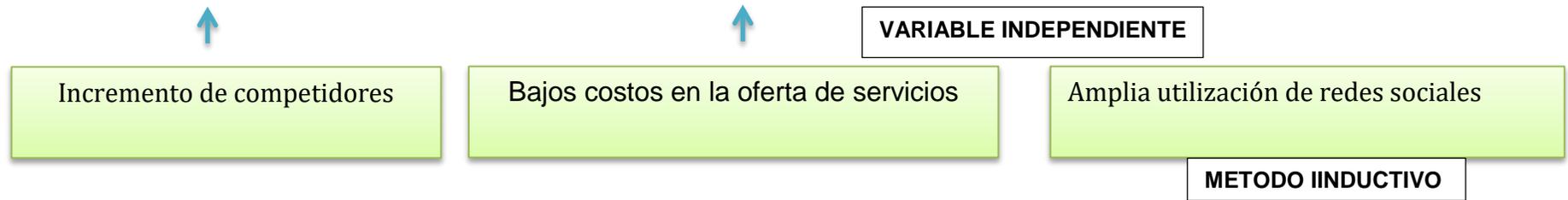




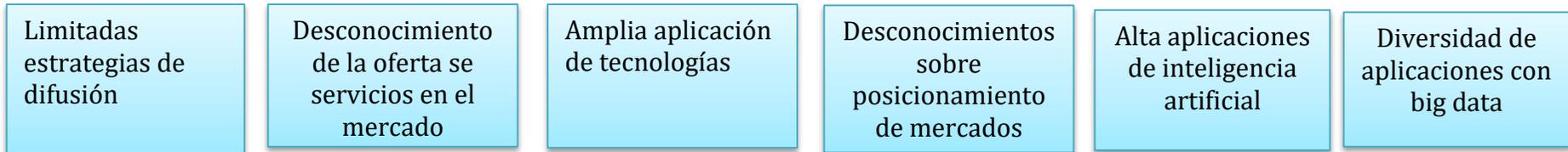
## ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



**PROBLEMA CENTRAL**



**Causas Indirectas**



# ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

