

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

[DOI 10.35381/cm.v8i3.986](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.986)

## **Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado**

### **Marketing strategies to improve market positioning**

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil

[gladys\\_tenezaca2016@hotmail.com](mailto:gladys_tenezaca2016@hotmail.com)

Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7883-6586>

Deisy Carolina Castillo-Castillo

[dccastilloc@ucacue.edu.ec](mailto:dccastilloc@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-9274-1724>

Recibido: 15 de agosto 2022

Revisado: 01 de octubre 2022

Aprobado: 15 de noviembre 2022

Publicado: 01 de diciembre 2022

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

## RESUMEN

Hoy en día las estrategias de marketing constituyen un componente fundamental para alcanzar la competitividad en toda organización; en ese orden de ideas, la investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado, el cual se inició con un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Sumak Mikuna del Cantón El Tambo - Ecuador. Dentro de lo metodológico el estudio es fundamentalmente descriptivo y transversal ya que se enfoca a recoger las opiniones de sus clientes y directivos conforme se presentan en la realidad. Los resultados reflejan la importancia de fundamentar las estrategias de marketing en los aspectos psicológicos y socioeconómicos que condicionan al consumidor en sus compras. Como conclusión se manifiesta que los consumidores siempre tienen presente la calidad como factor prevaleciente, por lo que dichas estrategias deben ser las adecuadas para lograr las metas establecidas por la asociación.

**Descriptor:** Estrategias; marketing; mercado; consumidor; asociación. (Tesoro UNESCO).

## ABSTRACT

Nowadays, marketing strategies constitute a fundamental component to achieve competitiveness in any organization; In this order of ideas, the objective of the research was to analyze marketing strategies to improve market positioning, which began with a diagnosis of the current situation of the Sumak Mikuna Association of El Tambo Canton - Ecuador. Within the methodological aspect, the study is fundamentally descriptive and transversal since it focuses on collecting the opinions of its clients and managers as they are presented in reality. The results reflect the importance of basing marketing strategies on the psychological and socioeconomic aspects that condition the consumer in their purchases. As a conclusion, it is stated that consumers always keep quality in mind as a prevailing factor, so these strategies must be adequate to achieve the goals established by the association.

**Descriptors:** Strategies; marketing; market; consumer; association. (UNESCO Thesaurus).

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

## INTRODUCCIÓN

La economía mundial, en las últimas décadas, se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos, ya que prácticas mercadológicas deficientes constituiría el mejor aliado para los enemigos comerciales (Salazar, 2005). De acuerdo a Cepeda et al. (2017) las pymes se desempeñan en mercados altamente competitivos donde el valor agregado y el logro de estrategias de marketing constituyen un elemento primordial para alcanzar o preservar una cuota del mismo.

La orientación de la empresa hacia el mercado garantiza su desarrollo y facilita el establecimiento de una suficiencia organizativa que se fundamenta en las necesidades de los usuarios tanto en el presente como en el futuro, así como en la capacidad para generar acciones que permitan satisfacer dichas necesidades (Escandón y Hurtado, 2014). Al respecto Mardones y Gárate (2016) manifiestan que, las estrategias de marketing se relacionan con los componentes del marketing mix que engloban precio, producto, promoción y distribución y se concibe como los diversos programas, actividades y tácticas que deben acoger las empresas para responder a los agentes del mercado ya que éstos pueden afectar el logro de los objetivos empresariales.

En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes) a pesar de desempeñar un rol importante como fuente generadora de empleo y, destacarse en la estructura industrial latinoamericana por sus contribuciones a la producción y productividad, presenta rasgos diferentes a la gran industria en lo que se refiere a su elevada orientación hacia el mercado interno, y, por otra parte, se considera que, en las mismas las actividades de marketing son desestimadas y subdesarrolladas (Morales 2005).

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

En el Ecuador, actualmente una de las problemáticas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, es la falta de difusión de sus bienes y servicios, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes (López et al., 2018). En muchas de ellas el término marketing es poco o nada conocido, otras lo utilizan como una estrategia de día a día, es decir basada en resultados a corto plazo, otras replican las acciones de la competencia y la comunicación generalmente no tiene mucha eficiencia, la relación creada con el público no es sólida y los gastos innecesarios son muy frecuentes.

La problemática afecta al crecimiento y desarrollo de las pymes que busca abrir caminos hacia el mercado y posicionarse; por ello requiere diferentes maneras de actuar y de pensar en el plano económico. Sin duda el marketing es clave principal en este proceso el mismo que debe adaptarse a las necesidades de las pymes en el Ecuador, a objeto de que estas no queden finalmente a la zaga de las dinámicas competitivas con que deben enfrentarse día a día, estas herramientas de dirección y gestión empresarial, de posicionamiento comercial, de fidelización o de planeación que brinda el marketing, puede llegar a significar la ubicación de productos fuera de las fronteras nacionales si se las emplea inteligentemente (Alarcón y Granda, 2017).

La clave del marketing lo constituye la integración de la comunicación corporativa, con un enfoque a mediano y largo plazo, se encarga de analizar el mercado con el objetivo principal de detectar las necesidades de los usuarios y encontrar las fórmulas y oportunidades que tiene la empresa o negocio para satisfacerlas. Sin estrategias de marketing no existirían las empresas. Es una de las llaves que les permitirá adaptarse a los cambios culturales, a las innovaciones del mercado, a las decisiones políticas, a las revoluciones tecnológicas, en fin, a los nuevos tiempos que siempre vendrán (Rockcontent, 2019).

Bajo los antecedentes expuestos, la Asociación Sumak Mikuna no dispone de un proceso de marketing que le permita planificar a mediano y largo plazo y sus acciones busquen

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

satisfacer los deseos y necesidades futuras del mercado, lo cual puede llevar al estancamiento del negocio y la posterior desaceleración, por lo que el objetivo de este artículo es establecer estrategias de marketing para la Asociación Sumak Mikuna que permita mejorar el posicionamiento en el mercado. En este sentido Estrella et al. (2012) sostiene que, el establecimiento de estrategias de marketing en las empresas de manera eficaz les garantiza desarrollar nuevos bienes o servicios, contar con un mayor surtido y calidad, excelente gestión en la relación con los clientes y servicios de postventa, competitividad en cuanto a precios y mejores rendimientos, así como un profundo conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve.

Ante un entorno adverso y altamente competitivo, donde los clientes son cada día más exigentes y el escenario de bajo nivel de consumo, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes son aspectos fundamentales para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Se dice que lo que no se comunica no existe, en este sentido es necesario que las pymes realicen una comunicación proactiva en los mercados en los que se desempeñan y se logre un mayor acercamiento con el cliente, así como un mejor servicio dando respuestas personalizadas a cada uno de sus consumidores, a través de estrategias de marketing orientadas a la creación de una marca potente que transmita confianza y genere deseabilidad, así como una fuente potencial de ingresos (Alcaide et al., 2013).

De forma específica Javalgi et al. (2006) señalan que, las estrategias de marketing de las pymes deben orientarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes y diferenciar sus productos en el mercado para lograr una ventaja competitiva sustentable aprovechando su capacidad de flexibilidad, adaptación y asociatividad. En correspondencia a lo anteriormente planteado surge esta investigación que tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado.

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

## **METODOLOGÍA**

El estudio es fundamentalmente descriptivo, pues se realizó un diagnóstico de la Asociación Sumak Mikuna y permitió recoger las opiniones de sus clientes y directivos conforme se presentan en la realidad, también se emplea un diseño de investigación transversal, de campo, porque las dimensiones relacionadas a las estrategias de marketing se realiza en una sola observación mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario, aplicado tanto a los directivos como a los clientes de la asociación.

## **RESULTADOS**

En la evaluación de la satisfacción del cliente, es fundamental considerar sus percepciones, las cuales varían entre unos y otros según su experiencia con la organización, al respecto se obtuvo una percepción favorable en la mayoría de las preguntas a excepción de la pregunta 12 en la cual un pequeño porcentaje (11%) están de acuerdo en cambiarse de proveedor, por lo que se puede manifestar que los clientes están satisfechos con la eficiencia organizativa y la atención del personal que labora en Sumak Mikuna y en función de su experiencia recomendarían comprar los productos que ofrece la asociación a sus familiares y amigos.

De acuerdo con los resultados los clientes consideran de suma importancia la atención del personal, en el plano de la oportuna resolución de sus necesidades, el interés mostrado por sus requerimientos, también aprecian la eficiencia organizativa, en cuanto a la agilidad y tiempos razonables para ser atendidos. De igual forma, para lograr la fidelización de los clientes es de suma importancia tomar en cuenta la adecuada atención a los mismos y la imagen del vendedor cumple un rol fundamental en ello y plantea ciertos criterios que deben reunir como: la paciencia durante la venta; vestir adecuadamente para transmitir su personalidad, autoestima y éxito; evitar prejuicios; emotividad y sociabilidad; ser experto en saber escuchar; distinguir cada uno de los deseos, caprichos,

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

actitudes, gestos e inquietudes e iniciativa para anticiparse a los demás aspectos relacionados con la satisfacción total del cliente.

La fidelización de los clientes como una herramienta estratégica de marketing desempeña un rol relevante para las empresas, por lo tanto, es necesario invertir en la lealtad del consumidor, específicamente mediante estrategias de venta que implique la relación entre el cliente y el producto o servicio, la divulgación, retroalimentación, entre otros factores que fortalezcan los lazos comerciales, a sabiendas de que la compra impulsa el crecimiento y éxito de las organizaciones.

## **CONCLUSIONES**

Las estrategias de marketing presentadas, tienen como finalidad brindar a la asociación Sumak Mikuna, una herramienta muy importante que permita competir en el actual mercado global, y con ello lograr una mayor participación y posicionamiento.

Actualmente el mercado tiene a disposición una variedad de productos, por ello los clientes son más exigentes al momento de realizar sus compras, siempre tienen presente la calidad como factor prevaleciente, ante este panorama, la empresa debe hacer conciencia de que el cliente es su prioridad fundamental, lo cual, implica que todos los miembros estén enfocados y dirigir sus esfuerzos a resolver sus problemas, pero siempre pensando en lo que es mejor para el consumidor.

A través de las estrategias de marketing, se trata de lograr un mayor posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, implementando acciones concretas que promuevan el conocimiento y consumo de los productos que ofrece la organización, por lo que sus acciones deben enfocarse en una cultura centrada en el cliente, es decir ver a través de sus ojos y conocer al comprador para alcanzar el éxito. Dicha cultura requiere la capacidad y disciplina para resolver los problemas de manera proactiva sin sentarse a esperar, es decir siempre surgirá un problema que atender, nuevas actividades que desarrollar y nuevos proyectos que implementar.

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

- Alarcón, C., y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. [Marketing and business loyalty as a strategic commitment for SMEs in Ecuador]. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., y Smith Ch. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. [Marketing and SMEs: The main keys to marketing in small and medium-sized companies.]. [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com)
- Cepeda, S., Velásquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. [Evaluative analysis of marketing processes in the internationalization of small and medium-sized food companies in Medellín]. *Estudios Gerenciales*, 33, 271-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. [The determinants of export orientation and the results in exporting SMEs in Colombia]. *Estudios Gerenciales*, 30, 430-440. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.002>
- Estrella, A., Jiménez, D., Ruíz, J., y Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. [How do SMEs compete in international markets? Analysis of a local cluster with an export vocation]. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1, 87-99. <https://n9.cl/4u8l6>
- Javalgi, R., Martin, C., y Young, R. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), pp. 12-23.

Gladis Verónica Tenezaca-Pinguil; Deisy Carolina Castillo-Castillo

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. [Digital marketing strategies through social networks in the context of Ecuadorian SMEs]. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.

Mardones, C., y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. [Elements of the marketing strategy and its effect on market share in the Chilean industry]. *Contaduría y Administración*, 61, 243-265. <https://n9.cl/jy5eu>

Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. [Strategic marketing in SMEs garment manufacturers in the state of Zulia]. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496.

Rockcontent. (2019). Descubre qué es el Marketing Estratégico y como aplicarlo a tu negocio. [Discover what Strategic Marketing is and how to apply it to your business]. <https://n9.cl/llkqp>

Salazar, R. (2005). Estrategias de marketing en un entorno globalizado. [Marketing strategies in a globalized environment]. <https://n9.cl/zmci2>