



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa  
“San Rene” en Esmeraldas.**

**Trabajo de titulación para optar al título de licenciado en  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Bautista Medranda, Juan Francisco

**Tutora:**

MBA. Econ. Mariela de los Angeles Hidalgo Mayorga

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Juan Francisco Bautista Medranda, con cédula de ciudadanía 235013191-4, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa “San René” en Esmeraldas**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso comunicación, publica, distribución, divulgación, y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos, la posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librada a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 03 de junio de 2024



Juan Francisco Bautista Medranda

C.I: 2350131914

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Mariela Hidalgo catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas, bajo la autoría de Juan Francisco Bautista Medranda; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 9 días de mayo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariela Hidalgo', is written over a horizontal line. The signature is slanted and includes a large, stylized initial.

Mgs. Mariela Hidalgo

C.I: 0602053654

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas”, presentado por Juan Francisco Bautista Medranda, con cédula de identidad número 2350131914, bajo la tutoría de Mgs. Mariela Hidalgo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 03 de junio del 2024.

Dr. Alexander Vinueza. PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Ing. Francisco Paúl Pérez. PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.  
Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **Bautista Medranda Juan Francisco** con CC: **2350131914**, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA "SAN RENE" EN ESMERALDAS"**, cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de mayo de 2024

Econ. Mariela Hidalgo Mayorga MBA  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme las fuerzas y sabidurías necesarias para poder completar el mismo, y el estar a mi lado en todo aspecto y situación presentados a lo largo de mi carrera. Dedico este trabajo a mi madre Odelta Maricel Medranda Zambrano quien ha sido mi guía más grande y de la mano me ha inducido siempre por los mejores caminos, para ser quien hoy soy.

A mi padre Franklin Rene Bautista Ortiz, quien con su apoyo incondicional me ha permitido la oportunidad de estudiar y progresar en esta increíble carrera de Administración de Empresas, la cual estoy orgulloso de haber elegido carrera principal.

Lo dedico de la misma manera a mi pareja quien con muchos ánimos me apoyo e inculco siempre a que culminara mi trabajo de investigación, y así mismo mi hermana quien con muchos ánimos me apoyo en todo momento en el proceso de esta travesía.

Dedico mi trabajo a mi distinguida universidad UNACH, quien me acogió y acepto en sus aulas como un segundo hogar a lo largo de 5 años y me enseñó lo que puedo aplicar y desarrollar en mi futura vida profesional.

Así mismo dedico este trabajo de investigación a todos y cada uno de mis distinguidos docentes, quienes, con mucha paciencia, profesionalismo y cariño, me guiaron y convirtieron en el futuro y correcto profesional que seré.

De igual manera dedicar este trabajo de investigación a mi excelente docente tutora quien guio mis pasos para conseguir los objetivos deseados en todo mi proceso como estudiante y como defensor de este trabajo escrito.

**BAUTISTA MEDRANDA JUAN FRANCISCO**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado muchas fuerzas y la inteligencia adecuada para poder avanzar y culminar mi trabajo de investigación y con ello poder cumplir mi objetivo de graduarme en mi prestigiosa carrera.

Agradezco a mis padres que son quienes me han brindado un entero apoyo a lo largo de mi vida estudiantil y siempre estuvieron al pendiente de mis hábitos y salud.

Agradezco mucho a mi hermana María Belen que con su apoyo y motivación pude salir a delante con este trabajo investigativo y con altas o con bajas, pude culminarlo de una manera correcta.

Agradezco a mi pareja Karen Ibarra por haber estado conmigo durante este proceso y se incondicional en cada momento que he tenido por delante para la obtención de mis procesos académicos culminados.

Agradezco a todos y cada uno de mis maestros docentes, sin excepción ya que todos fueron excelentes personas conmigo, y brindaron en mi mucho profesionalismo, enseñanzas, valores y mucho entusiasmo para alcanzar mis metas de la mejor manera siempre.

Finalmente quiero agradecer a mis compañeros de aula que siempre estuvimos, aunque con pequeñas dificultades, juntos apoyándonos mutuamente para todos culminar con este gran sueño que empezó con fundamentos sencillos, y termino con excelentes estándares académicos.

**BAUTISTA MEDRANDA JUAN FRANCISCO**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURA

INDICE DE CUADROS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

### **CAPÍTULO I ..... 16**

1.1 Introducción..... 16

1.2 Antecedentes..... 17

1.3 Problema..... 18

1.3.1 Formulación del problema..... 20

1.4 Justificación ..... 21

1.5 Objetivos..... 22

1.5.1 Objetivos General ..... 22

1.5.2 Objetivos Específicos ..... 22

1.6 Hipótesis ..... 22

1.6.1 Hipótesis general ..... 22

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 23**

2.1 Estado del Arte ..... 23

2.1.1 Variable Independiente ..... 23

2.1.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado..... 23

2.2 Base Teóricas ..... 23

2.3 El marketing en la economía actual..... 24

2.3.1 ¿Qué es un mercado?..... 25

2.3.2 ¿Qué es un intercambio?..... 26

2.3.3 ¿Qué es un producto? ..... 26

2.3.4. Planeación estratégica de marketing .....	27
2.4 Desarrollo de la Empresa.....	27
2.4.1 Manual de procesos y procedimientos de la empresa San René.....	27
2.4.2 Generalidades.....	27
2.5 Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing.....	31
2.5.1 Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.....	32
2.6 Clientes, segmentación y mercados objetivos .....	32
2.7 Implementación y control de marketing .....	33
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
3. Metodología .....	34
3.1 Método hipotético deductivo.....	34
3.2 Tipo de investigación. ....	35
3.3 Diseño .....	36
3.5 Población y muestra .....	36
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7 Técnicas de procesamiento de la información .....	37
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Resultados .....	38
4.2 Planteamiento de Hipótesis.....	54
4.3 Alfa de Cronbach .....	55
4.4 Prueba de hipótesis .....	56
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
5.1 Conclusiones.....	57
5.2 Recomendaciones.....	58
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....</b>	<b>59</b>
1. Título de la Propuesta: “Fortalecimiento de la empresa San René a través de estrategias de marketing y desarrollo de productos” .....	59
2. Antecedentes.....	59
3. Objetivos.....	59
3.1 Objetivo General.....	59
3.2 Objetivo Específicos.....	59
4. Justificación .....	60
5. Desarrollo de la propuesta .....	60
5.1 Estrategias de marketing: .....	60

5.3 Estrategias de desarrollo de productos:.....	60
6. Estructura de la propuesta .....	61
8. Matriz FODA.....	63
9. Matriz DAFO estratégico.....	64
<b>Bibliografía .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

### ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Estructura del mercado .....	25
Figura 2 Imagen corporativa presentada por la empresa San René .....	28
Figura 3 Estructura organizacional de la empresa San Rene .....	28
Figura 4 Estructura funcional de la empresa San René .....	29
Figura 5 Proceso de Producción y Ventas .....	29
Figura 6 Proceso de Gestión de ventas .....	30
Figura 7 Proceso de compra.....	30
Figura 8 Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing .....	31

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Cronograma de Actividades de la Propuesta .....	62
Cuadro 2 Matriz FODA .....	63
Cuadro 3 Matriz DAFO Estratégico .....	64

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René .....	38
Tabla 2 La presentación y calidad que ofrece la empresa San René .....	40
Tabla 3 Rango porcentual de calidad de productos que ofrece la empresa San René .....	41
Tabla 4 Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René .....	42
Tabla 5 Nivel de rendimiento de sus productos ofrecidos por la empresa San René .....	43
Tabla 6 La Amplitud considera usted que es el público objetivo de la empresa San René .....	44
Tabla 7 Publicidad que utiliza la empresa San René .....	45
Tabla 8 Gestión de mercado utilizado la empresa San René .....	46
Tabla 9 Nivel de percepción de los clientes de la empresa San René .....	47
Tabla 10 Cartera de clientes de la empresa San René en Esmeraldas .....	48
Tabla 11 Satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René .....	49
Tabla 12 Considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René .....	50
Tabla 13 Innovación en las estrategias de marketing de la empresa San René .....	51
Tabla 14 Prueba de Hipótesis General .....	56

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René .....	38
Gráfico 2 La presentación y calidad que ofrece la empresa San René .....	40
Gráfico 3 Rango porcentual de calidad del producto ofrecido por la empresa San René.....	41
Gráfico 4 Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René .....	42
Gráfico 5 Nivel de rendimiento de sus productos ofrecidos por la empresa San René .....	43
Gráfico 6 La Amplitud considera usted que es el público objetivo de la empresa San René.....	44
Gráfico 7 Publicidad que utiliza la empresa San René .....	45
Gráfico 8 Gestión de mercado utilizado la empresa San René .....	46
Gráfico 9 Nivel de percepción de los clientes de la empresa San René .....	47
Gráfico 10 Cartera de clientes de la empresa San René en Esmeraldas .....	48
Gráfico 11 Satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René .....	49
Gráfico 12 Considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René .....	50
Gráfico 13 Innovación en las estrategias de marketing de la empresa San René .....	51
Gráfico 14 Enfoque principal de posicionamiento de la empresa San René .....	52

## RESUMEN

La investigación se centra en el planteamiento de estrategias de marketing y posicionamiento del cacao de la empresa San René. El problema surge de la necesidad de encontrar soluciones para establecer y determinar dichas estrategias, con el objetivo de mejorar su presencia en el mercado. Se plantea una hipótesis general que afirma que las estrategias de marketing tienen un impacto en el posicionamiento del producto en el mercado de Esmeraldas, mientras que la hipótesis nula sugiere lo contrario. Los objetivos de la investigación incluyen determinar las estrategias de gestión de marketing para el posicionamiento del mercado de la empresa San René. La metodología empleada es no experimental, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos. La conclusión revela que la empresa San René ocupa una posición sólida en el mercado de Esmeraldas, respaldada por un reconocimiento de marca y una eficiencia producción y distribución. Sin embargo, se identifican desafíos como la percepción limitada de sostenibilidad de la marca, por ello las recomendaciones sugieren realizar un análisis detallado de la imagen de marca, explorar nuevos mercados, desarrollar nuevos productos para impulsar el crecimiento y mejorar la presencia en el mercado de la empresa San René.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, Posicionamiento, San René, cacao, Esmeraldas

## Abstract

The research is based on the approach of marketing strategies and positioning of the cocoa of the company *San René*. The problem arises from the need to find solutions to establish and determine such strategies to improve their market presence. A general hypothesis is put forward that states that marketing strategies have an impact on the positioning of the product in the *Esmeraldas* market. In contrast, the null hypothesis suggests the opposite. The research objectives include determining the marketing management strategies for the market positioning of the *San René* company. The methodology used is non-experimental, using questionnaires as a data collection tool. The conclusion reveals that the *San René* company has a strong position in the *Esmeraldas* market, supported by brand recognition and efficient production and distribution. However, challenges are identified, such as the limited perception of brand sustainability, which is why the recommendations suggest conducting a detailed analysis of the brand image, exploring new markets, developing new products to drive growth, and improving the market presence of the *San René* company.

**Keywords:** Marketing Strategies, Positioning, San René, cocoa, Esmeraldas.



Firmado electrónicamente por:  
JENNY ALEXANDRA  
FREIRE RIVERA

Reviewed by:  
Lic. Jenny Alexandra Freire Rivera

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0604235036

# CAPÍTULO I

## 1.1 Introducción

El marketing estratégico es un método con el cual una empresa u organización se diferencia tanto en sus procesos como en sus ventas dentro de un mercado en específico, en virtud del aprovechamiento de las fortalezas y capacidades para brindar un producto atractivo, de buena calidad, accesible para los usuarios y adaptable a las necesidades de los requisitos del mercado (Ferrel y Hartline, 2012).

El cacao en Ecuador es uno de los principales productos de exportación en debido a que, el cacao es un producto de exportación que ha ido en crecimiento por ende ha evolucionado en el mercado y permitiendo el desarrollo de la economía a nivel mundial. En este aspecto, se señala que en América Latica el Ecuador se situó para el 2019 como el cuarto país productor mundial de granos por lo que las exportaciones globales se dispararon notablemente acaparando el 6.8% del total de las exportaciones mundiales, destacándose que a raíz de la contracción económica en los últimos años 2020/2022 por la emergencia sanitaria (Covid-19) las exportaciones del cacao ecuatoriano crecieron en un 11% en comparación al año 2019.

En este sentido, en cifras pasaron de \$763 millones a \$850 millones, que es considerado una cifra récord para los últimos 5 años dado que la mejora de las exportaciones en el mercado europeo y asiático manifestaron un incremento en el consumo, y se amplió las oportunidades de cultivo del cacao en el país, es decir la demanda creció (Cobos, E. 2020).

Con lo expuesto en este trabajo de investigación se pretenderá determinar las estrategias de gestión de marketing para el posicionamiento del mercado de la empresa San René, las cuales son clave y necesarias para mejorar las ventas del producto en el ámbito territorial nacional.

## 1.2 Antecedentes

Según Valdés S. (2017) En su trabajo de investigación titulado Estrategias de sostenibilidad en marketing de los fabricantes de gran consumo en España. De la ciudad de Barcelona España, realizado en la Universidad de Barcelona. Presento su objetivo general la identificación y la clasificación de las principales estrategias de sostenibilidad en marketing de los fabricantes de gran consumo en España, así como los principales motivos para llevar a cabo las mismas. Como metodología dentro de la investigación y apoyo para la comprobación y efectividad de dicho factor, se realizará una revisión sistemática de la literatura sobre todo el área de marketing y sostenibilidad con la finalidad de hallar las clasificaciones, estrategias y motivaciones relevantes que pueden existir sobre este tema de la literatura.

Esta investigación es de alta importancia para el desarrollo sostenible de las empresas del entorno establecido en la muestra, es por ello la asociación sin fines de lucro Global Footprint Network realiza un análisis anual el cual indica que en qué día es donde se llega a utilizar la gran mayoría de recursos naturales del planeta, esto con fin de determinar el grado de confluencia de productos de las empresas productoras de España.

Como conclusiones se determina la realización de la revisión sistemática de la literatura de toda el área sostenible y de marketing señalada como la única del país, así mismo se han establecido nuevas oportunidades en las empresas para diseñar e implementar estrategias de sostenibilidad en marketing que no se han hallado en revisiones anteriores relacionadas al tema, lo cual ha brindado mayores oportunidades a los productores del país.

(Castro C.; Bourne T.; Véliz R. y Ramírez T. 2021) En su trabajo de investigación titulado Importancia del Marketing para el Posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. Realizado en la universidad de Guayaquil en Ecuador, realizado en la Universidad de Guayaquil en Ecuador. Indicaron como objetivo general analizar la importancia del marketing para el

posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, y así poder analizar y determinar cuáles son las prácticas de marketing que han sido efectivas en este tiempo de pandemia.

Como metodología para el cumplimiento del objetivo general del trabajo de investigación se realizó una revisión documental de los conceptos de; marketing, posicionamiento y emprendimiento. Luego se analizaron y se discutieron los resultados apoyándose en documentos y diarios de Ecuador que ayudaron con una información eficaz, confiable y de alta importancia para el apoyo en el trabajo de investigación. El trabajo realizado refleja que el marketing es de alta importancia ya que es una herramienta esencial para que las empresas, sus productos y sus marcas sean conocidos y de esta manera poder llegar a más público y clientes potenciales como también a su fidelización en el mercado nacional.

Finalmente, se tiene como conclusión que se debe implementar un constante mejoramiento en el marketing que se maneja en la empresa San René con el fin de implementar las estrategias adecuadas y lograr un correcto posicionamiento en el mercado. Debido a ello el marketing digital pone a la vanguardia a los emprendedores al momento de publicar y mostrar sus productos y servicios.

### **1.3 Problema**

En el dinámico entorno empresarial contemporáneo, la competencia feroz y los cambios constantes en las preferencias del consumidor plantean desafíos significativos para las empresas que buscan destacarse y prosperar. En este contexto, la empresa San René se encuentra en una encrucijada estratégica, enfrentando la necesidad imperante de definir e implementar estrategias de gestión de marketing efectivas para consolidar y mejorar su posición en el mercado. La comprensión y abordaje de esta problemática requieren una evaluación integral de diversos

aspectos, desde la segmentación de mercado hasta la adaptación continua a las tendencias del consumidor y la optimización de las herramientas disponibles.

En el contexto del mercado de Esmeraldas, la empresa San René se enfrenta a desafíos significativos en cuanto a sus estrategias de marketing y posicionamiento. Los inconvenientes se manifiestan principalmente en la falta de adaptación a las preferencias y demandas locales, lo que dificulta la conexión efectiva con el público objetivo. La empresa podría estar experimentando dificultades para entender las dinámicas específicas del mercado de Esmeraldas, lo que se traduce en estrategias de marketing ineficaces. Además, la competencia en la región puede estar utilizando tácticas más acertadas, lo que agrava aún más el problema de posicionamiento.

La falta de un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor en la zona y la ausencia de personalización en las estrategias de marketing podrían ser barreras adicionales. La identificación y abordaje de estos inconvenientes son esenciales para que San René logre una posición más sólida y competitiva en el mercado local de Esmeraldas.

Además, la percepción de calidad y la diferenciación de productos o servicios pueden estar siendo opacadas por otras marcas competidoras que han logrado destacarse de manera más efectiva. La falta de una estrategia de posicionamiento clara y diferenciada podría estar contribuyendo a la falta de reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores en Esmeraldas. Abordar estas cuestiones requiere un análisis profundo de la percepción del público hacia la marca y la implementación de estrategias de marketing más centradas en la autenticidad y relevancia local. En resumen, es imperativo que San René ajuste sus estrategias de marketing y posicionamiento para superar estos obstáculos y fortalecer su presencia en el competitivo mercado de Esmeraldas.

En un mercado cada vez más diverso y fragmentado, la comprensión precisa de las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores se convierte en un factor crucial para el éxito. La empresa se enfrenta al desafío de definir claramente su estudio

de mercado y adaptar sus estrategias de marketing para abordar las necesidades específicas de cada grupo. Esta falta de enfoque puede llevar a una dispersión de recursos y esfuerzos, diluyendo el impacto de las iniciativas de marketing.

Otro aspecto crítico es la diferenciación y la creación de una propuesta de valor única para San René en un mercado saturado. La falta de una identidad distintiva puede resultar en la pérdida de relevancia y en la incapacidad para destacarse entre la competencia. La empresa necesita evaluar exhaustivamente sus productos, servicios y la percepción del cliente para determinar cómo puede ofrecer algo único y atractivo. La falta de diferenciación puede afectar negativamente la lealtad del cliente y la capacidad de mantener precios competitivos.

Finalmente, la exploración de colaboraciones y alianzas estratégicas es un área que puede haber sido aprovechada por la empresa. La falta de asociaciones estratégicas puede limitar las oportunidades de crecimiento y la exposición de la marca a nuevos mercados. La empresa puede beneficiarse al identificar socios potenciales y establecer colaboraciones que fortalezcan su posición en el mercado. También la empresa San René necesita evaluar continuamente cómo las tendencias vigentes afectan a su audiencia y ajustar sus estrategias en base a las mismas.

La empresa San René se encuentra inmersa en un entorno empresarial desafiante que requiere una revisión exhaustiva y una acción estratégica. La segmentación precisa del mercado, la diferenciación efectiva, la adaptación a las tendencias del consumidor y la optimización de herramientas y colaboraciones estratégicas son aspectos críticos que deben abordarse para garantizar el éxito continuo de la empresa en el mercado. Este planteamiento de problema proporciona una base para la formulación de objetivos y estrategias específicas que permitirán a la empresa San René abordar y superar estos desafíos con éxito.

### **1.3.1 Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de gestión de marketing que permitan el posicionamiento del mercado de la empresa San René?

## **1.4 Justificación**

Para abordar la problemática de San Rene se sustenta en la urgencia de adaptarse y destacar en un mercado altamente competitivo y cambiante. La competencia intensa y las fluctuaciones en las preferencias del consumidor demandan estrategias de marketing efectivas para mantener la relevancia. La falta de adaptación a las preferencias locales en Esmeraldas afecta la conexión con el público objetivo, requiriendo un entendimiento profundo del mercado local. La diferenciación y una propuesta de valor única son esenciales para evitar la pérdida de relevancia frente a la competencia.

La falta de un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor en Esmeraldas contribuye a estrategias ineficaces, subrayando la necesidad de adaptarse a las tendencias locales. Explorar colaboraciones estratégicas puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y exposición a mercados adicionales. La pandemia acentuó la importancia de ajustar las prácticas de marketing en momentos de cambios significativos en el comportamiento del consumidor.

Considerando la relevancia de las estrategias de sostenibilidad en marketing, la implementación de prácticas sostenibles no solo es ética, sino también vital para el desarrollo sostenible de San René y su reconocimiento en el mercado.

La justificación radica en la necesidad de abordar de manera integral los desafíos específicos de San René para garantizar su supervivencia y éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La investigación y las estrategias de marketing podrían ser herramientas cruciales para lograr estos objetivos.

**Título:** Estrategias De Marketing Y El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa “San René” En Esmeraldas

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivos General**

- Determinar las estrategias de gestión de marketing para el posicionamiento del mercado de la empresa San René.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la gestión de marketing que lleva a cabo la empresa San René con el fin de garantizar el posicionamiento del mercado.
- Identificar las estrategias de marketing de la Empresa San Rene para el posicionamiento en el mercado de Esmeraldas.
- Plantear estrategias de marketing orientadas a la mejora del posicionamiento del mercado de la empresa San Rene.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

H1: Las Estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San Rene en Esmeraldas.

Ho: Las Estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estado del Arte**

#### **2.1.1 Variable Independiente:** Estrategias de Marketing

Según Manuera J. (2012) la complejidad para aclarar un concepto acertado sobre estrategia responde, en cierta parte, a su variada evolución histórica y el concepto principal que el autor establece a este término es; Un conjunto de actividades dirigidas a la consecución de un aumento en el aprovechamiento competitivo sostenible en un lapso de tiempo que se defiende frente una competencia, mediante el acoplado de los recursos, las capacidades de la empresa y el sector en el cual se manifiesta, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples agentes que participan en ella.

#### **2.1.2 Variable Dependiente:** Posicionamiento en el Mercado

Según Kotler P. y Keller K. (2006) afirman que, el posicionamiento en el mercado se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p.310).

### **2.2 Base Teóricas**

Según el Dr. Ricardo B. (2000), en su libro “el posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios” redacta que, el posicionamiento inicia con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso un ser humano. El posicionamiento no solo hace referencia a un producto, sino con lo que se hace con la actitud y pensamientos de los probables futuros clientes, es decir, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con la idea. Cabe mencionar que uno de los objetivos principales que brinda el posicionamiento en el mercado de cierto producto es situar el nombre del producto en base a lo que el mismo ofrece y a simple vista demuestra. Las características principales del mismo y los datos y rendimientos obtenidos, aumentaran el valor de este.

Como se señala en la sección más allá de las páginas, competir en la economía actual hace referencia a diseñar distintos métodos de salir de la zona de confort para poder satisfacer las necesidades existentes de los clientes o las empresas competidora del mercado. Todas las compañías con y sin fin de lucro requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para organizar la operación eficazmente. Sin estos parámetros las organizaciones no tendrían la capacidad de satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés en el mundo. (Michael D. Hartline, 2012)

### **2.3 El marketing en la economía actual**

Michael D. Hartline (2012) en su libro titulado “Estrategias de marketing (6ta edición)” nos indica que, a mediados de la década de 1990, las concepciones convencionales sobre la estrategia de marketing comenzaron a cambiar. La tecnología de cómputo, la comunicación y la tecnología de información ha cambiado el mundo y cómo las empresas llegan a sus clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas a finales de la década fue seguido por un colapso económico mundial histórico en 2008. En una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor, las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia. Considere los siguientes cambios fundamentales en las prácticas comerciales y de marketing, así como en cómo compramos de manera personal:

- El poder desplazado hacia el cliente
- Incremento masivo en la selección del producto
- Fragmentación del público y de los medios de comunicación
- Cambio en las propuestas de valor
- Cambio en los patrones de demanda
- Privacidad, seguridad y preocupaciones éticas
- Jurisdicción poco clara

### 2.3.1 ¿Qué es un mercado?

En su forma más básica, un mercado es un grupo de personas que venden y compran productos o servicios. Pensamos en el mercado como un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades comunes y que pueden ser satisfechas por un producto específico. Por ejemplo, el mercado de bienes raíces residenciales incluye compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado de automóviles incluye compradores y vendedores de vehículos.

#### Figura 1

*Figura 1 Estructura del mercado*



**Elaboración:** Bautista J. (2024)

### **2.3.2 ¿Qué es un intercambio?**

En los últimos años, nuestro concepto de intercambio ha cambiado en relación con el concepto de mercado. Un intercambio se define como el proceso de obtener algo de valor de alguien al ofrecerle algo a cambio; esto generalmente implica obtener productos por dinero. Se deben cumplir las cinco condiciones para que ocurra un intercambio.

1. Existencia de al menos dos partes para poder realizar un intercambio
2. Cada parte tiene algo de valor que ofrece a la otra parte
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y efectuar la entrega
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio
5. Cada parte cree que es deseable efectuar un trueque con la otra parte

### **2.3.3 ¿Qué es un producto?**

El cliente y la empresa pueden crear y entregar productos que satisfacen las necesidades del comprador, son el enfoque principal del marketing. Las organizaciones hacen casi todas las actividades de marketing para este propósito, como el diseño del producto, la fijación de precios, la publicidad y la distribución. En pocas palabras, una organización no tendría sentido de existir sin clientes y un producto para ofrecer.

Sin embargo, ¿qué es exactamente un producto? Un producto puede adquirirse mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo, según una definición muy simple. La clasificación de una amplia gama de "cosas" como productos está permitida por esta definición.

### **2.3.4. Planeación estratégica de marketing**

Según Michael D. Hartline (2012) una organización debe tener un plan de juego o un mapa del camino para lograr sus metas y objetivos. En realidad, una estrategia es el plan de juego de una organización para tener éxito. Para que el marketing sea exitoso, se requiere una planificación estratégica exhaustiva.

Una organización tiene varios niveles. En los niveles más altos de esta, los responsables de la planificación se ocupan de asuntos grandes como la misión de la empresa, la gestión de la combinación de unidades estratégicas de la empresa, la adquisición y distribución de recursos y las decisiones sobre la política de la empresa.

## **2.4 Desarrollo de la Empresa**

### **2.4.1 Manual de procesos y procedimientos de la empresa San René**

El manual de procesos y procedimientos que debe incluirse en cada empresa es importante ya que la misma es una herramienta gerencial la cual permite a la entidad llevar un correcto orden en los procesos, los encargados de estos, herramientas, funciones y objetos con los cuales la empresa cuenta.

La empresa San René no excluye esta herramienta importante dentro de su nivel organizacional, de lo contrario, se brinda la información pertinente para tener un área de visión mucho más efectiva y detallada. La misma fue creada por el gerente general y dueño de la empresa quien pensó, en llevar sus procesos con una calidad de manejo especial.

### **2.4.2 Generalidades**

Se determinan las siguientes generalidades que constituyen la estructura funcional y organizacional de la empresa.

## Figura 2

Figura 2 Imagen corporativa presentada por la empresa San René

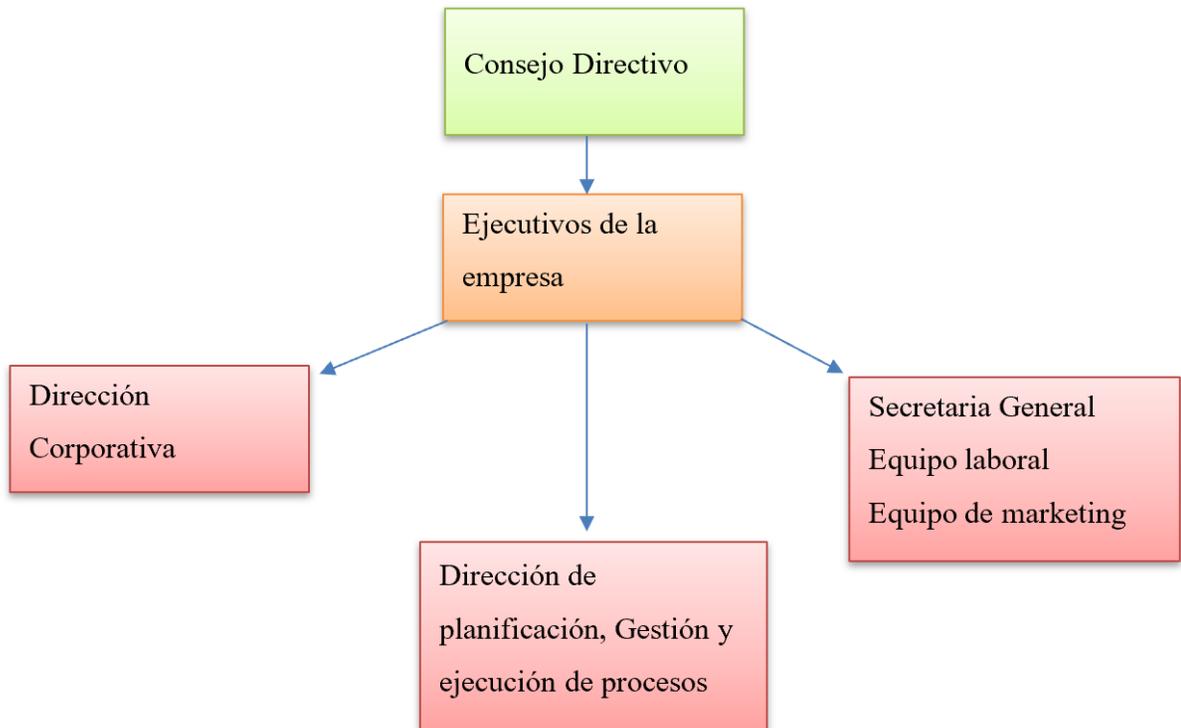


Empresa San René
Manual de procesos y procedimientos
Proceso: Estructura funcional y organizacional.

Elaboración: Bautista J. (2024)

## Figura 3

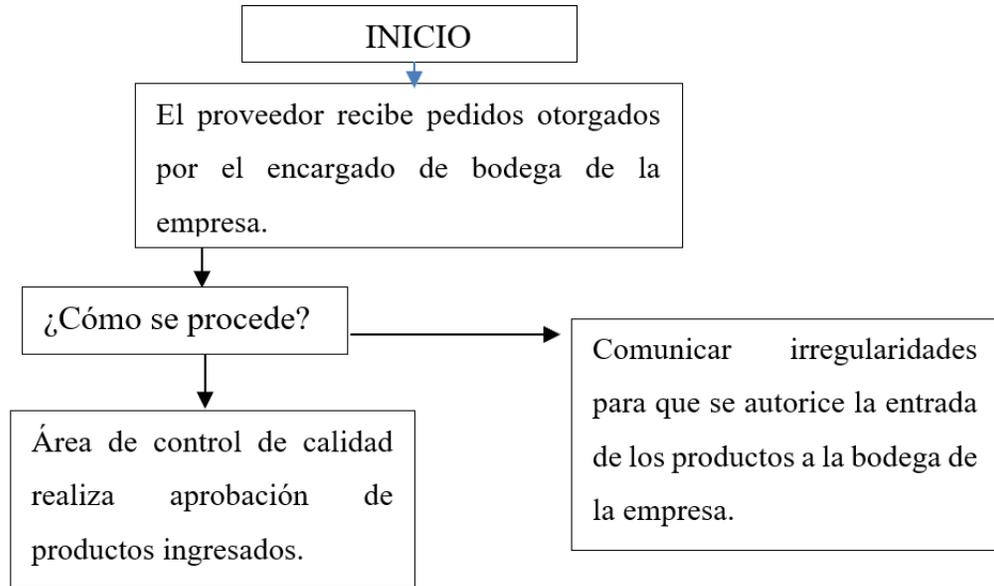
Figura 3 Estructura organizacional de la empresa San René



Elaboración: Bautista J. (2024)

## Figura 4

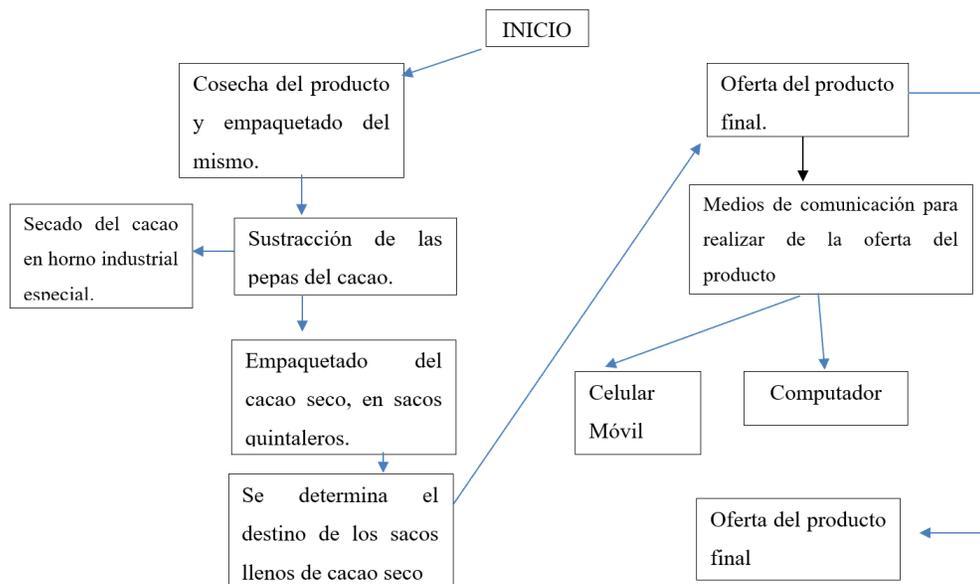
Figura 4 Estructura funcional de la empresa San René



Elaboración: Bautista J. (2024)

## Figura 5

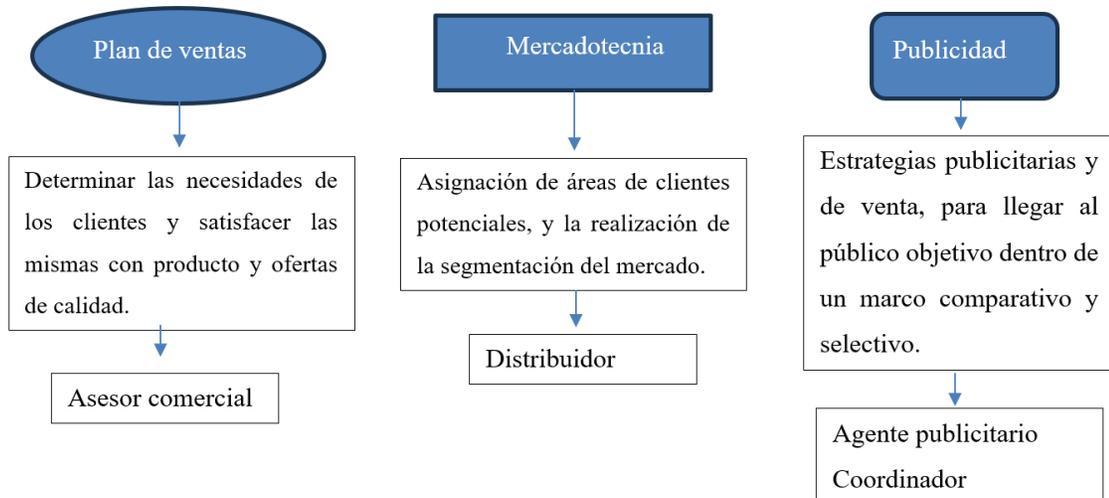
Figura 5 Proceso de Producción y Ventas



Elaboración: Bautista J. (2024)

## Figura 6

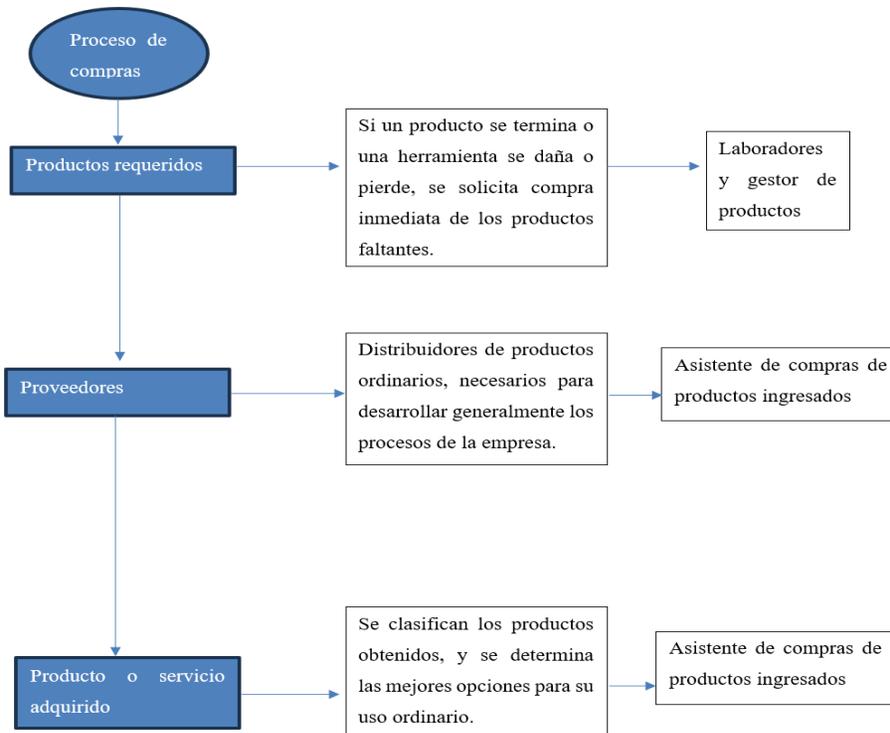
Figura 6 Proceso de Gestión de ventas



Elaboración: Bautista J. (2024)

## Figura 7

Figura 7 Proceso de compra



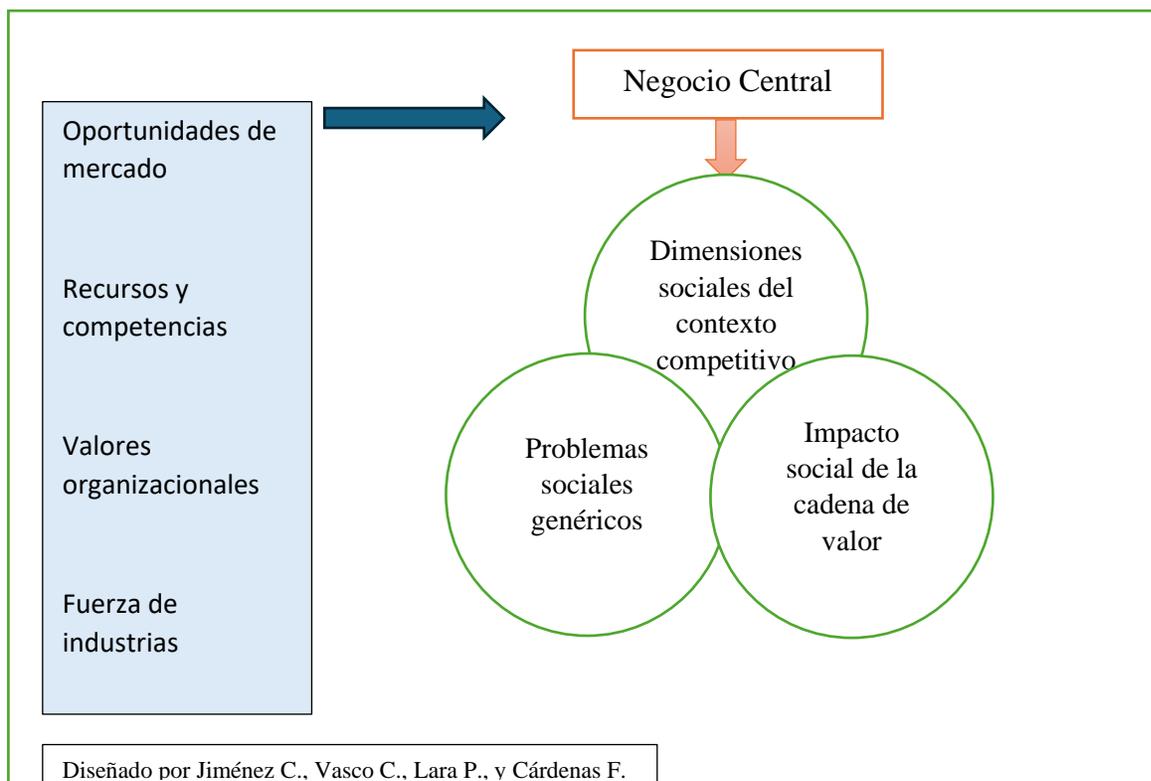
Elaboración: Bautista J. (2024)

## 2.5 Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing

De igual manera Michael D. Hartline (2012) expresa que, en la economía actual, la importancia de la responsabilidad social y la ética en la estrategia de marketing ha aumentado significativamente. Los escándalos corporativos como, por ejemplo: de Enron, WorldCom e ImClone, entre otros, todavía tienen un impacto en nuestra sociedad. A pesar de que estos escándalos son interesantes de leer, muchas personas inocentes han sufrido las consecuencias del comportamiento no ético de estas empresas. El término "socialmente responsable" se refiere a la responsabilidad de una organización por tener el mayor impacto positivo en la sociedad posible mientras se limita el impacto negativo. La responsabilidad social en la estrategia de marketing aborda el impacto que tienen las acciones de marketing de una organización en la sociedad en su conjunto.

### Figura 8

Figura 8 Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing



### **2.5.1 Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico**

El desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico con elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa en un mercado dinámico y competitivo. La ventaja competitiva se refiere a la característica o conjunto de características que diferencian a una empresa de sus competidores y le permiten atraer y retener clientes. Por otro lado, el enfoque estratégico es el plan o conjunto de acciones que la empresa implementa para alcanzar sus objetivos y consolidar su posición en el mercado. (Hitt, M, Ireland, R. y Wickham, K. 2023)

Esta combinación les permite diferenciarse, atraer clientes, aumentar ganancias, crecer y expandirse, y resistir amenazas como nuevos competidores o cambios en las preferencias del consumidor. Una ventaja competitiva sólida puede ser un producto o servicio único, una marca fuerte, una tecnología innovadora o un bajo costo de producción.

### **2.6 Clientes, segmentación y mercados objetivos**

**Clientes:** Los clientes son las personas o entidades que compran o utilizan los productos o servicios de una empresa. Son el elemento central de cualquier negocio, ya que su satisfacción y lealtad son fundamentales para el éxito a largo plazo.

**Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características y necesidades comunes. Al segmentar el mercado, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas a las necesidades específicas de cada grupo, lo que aumenta las posibilidades de éxito.

**Mercados objetivos:** Los mercados objetivos son los segmentos de mercado que una empresa ha decidido enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas. La selección de mercados objetivos es una decisión estratégica crucial, ya que determina a qué clientes se dirigirá la empresa y cómo competirá en el mercado. (Verhoef, P. Wieling, R y Hassan, S. 2020)

## **2.7 Implementación y control de marketing**

Implementación de marketing: La implementación de marketing es el proceso de poner en práctica las estrategias y planes de marketing desarrollados por una empresa. Esto implica asignar recursos, organizar tareas, ejecutar actividades y gestionar el proceso de marketing para alcanzar los objetivos establecidos.

Control de marketing: El control de marketing es el proceso de seguimiento y evaluación de las actividades de marketing para determinar su eficacia y eficiencia. Esto implica medir los resultados de las campañas de marketing, analizar los datos recopilados y tomar medidas correctivas cuando sea necesario (Kuma, V. 2020).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3. Metodología

#### 3.1 Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo describe la metodología empleada en el tema de investigación ya que, según Sánchez J. (2012) lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobar con datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, de hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto. Así, en los ámbitos de la óptica, electricidad, química analítica, sintética química etc.

En los que dispone los métodos observacionales adecuados con los cuales se puede obtener magnitudes muy precisas, las hipótesis pueden verificarse con gran seguridad; sin embargo, la hipótesis acerca de la evolución de los seres vivos, la creación del universo etc., en donde la relación entre la hipótesis propuesta y los datos disponibles es muy indirecta y/o la verificación es muy difícil, origina que las hipótesis sean cambiantes en el tiempo de acuerdo con los datos que se van obteniendo. Es necesario plantear en el método hipotético deductivo los siguientes aspectos

##### 3.1.1 Planteamiento del problema.

Hace mención del planteamiento del problema que se haya originado en virtud de la búsqueda de soluciones para establecer y determinar estrategias de marketing y el posicionamiento del Cacao de la empresa San René.

### **3.1.2 Formulación de hipótesis**

Con respecto a la hipótesis del tema de investigación fue planteada una hipótesis alternativa y otra nula, las mismas que ayudaran en la determinación de las causas de los problemas existentes en la empresa San René buscando dar soluciones a los mismos, por medio de estrategias de marketing para un óptimo posicionamiento del cacao en el mercado.

### **3.1.3 Deducir un marco teórico preliminar.**

Este criterio refuerza a los dos anteriores ya que en la ciencia experimental el proceso se debe en buena parte a la exactitud de los cálculos y comprobaciones. Se plantea las definiciones clave del estudio, en cuanto a la comprensión de las estrategias de marketing y el concepto de posicionamiento del producto, esta fundamentación teórica será necesaria para el desarrollo del tema de investigación objeto de estudio.

### **3.1.4 Sistematizar o Contrastación de Hipótesis.**

Este criterio refuerza la facilidad de las teorías, a través del cual se podrá una vez recogido los datos y por ende los resultados contrastar la hipótesis planteada en el estudio referidos a las estrategias de marketing para el posicionamiento del cacao de la empresa San René.

## **3.2 Tipo de investigación.**

Se ha determinado que, en el trabajo de investigación de utilizaron tres tipos de investigación, tales como; Investigación descriptiva, explicativa y de campo.

### **3.2.1 Investigación descriptiva.**

Según Rojas M. (2015) este tipo de investigación demuestra el conocimiento de la actualidad tal como se presenta en la situación de espacio y de tiempo existentes. Aquí se determina y se registra lo conocido. En este caso la empresa San René será descrita tal cual como se va desarrollando el estudio respecto a las estrategias de marketing para el posicionamiento del cacao.

### **3.2.2 Investigación de Campo.**

Para el desarrollo del trabajo de campo, será necesario recoger información de aquellos datos de la realidad de la Empresa San René y ser estudiados tal y como se presentan respecto a las estrategias de marketing para el posicionamiento del cacao.

### **3.3 Diseño**

#### **3.3.1 Diseño de investigación**

Según Muñoz L. (2018) el diseño no experimental es aquel que se basa en el desarrollo del trabajo investigativo sin manipular deliberadamente las variables, se basa en la observación del fenómeno tal y como se da en su realidad para luego ser analizado, en este caso la investigación respecto a las estrategias de marketing para el posicionamiento del cacao de la empresa San René será desarrollada sin manipular las variables del estudio.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población de esta investigación está integrada por todos los empleados que pertenecen a la empresa San René teniendo un total de Población de 35 trabajadores.

#### **3.5.2 Muestra**

No se muestrea porque su población es reducida, es decir, ca cantidad de individuos es inferior a 100 por ende no se necesita realizar una muestra estadística.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnica**

La técnica de esta investigación será la encuesta que será aplicada aquellas personas vinculadas a la empresa que conocen el proceso de elaboración y comercialización del producto, así de esta manera se podrá obtener que estrategias de marketing se requiere para comercializar y posicionar el cacao.

### **3.6.2 Instrumentos**

Cuestionario de encuesta.

El instrumento en esta investigación será cuantitativo, ya que permitirá emplear formatos con preguntas, es decir será el cuestionario.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de la información**

Las técnicas de procesamiento de la información será una herramienta la cual brindará resultados estadísticos por medio de fórmulas y gráficos referenciales mediante información obtenido por medio del trabajo de investigación

#### **3.7.1 Análisis y discusión de resultados**

Por ser la parte final y conclusiva de una investigación, se presentará de manera sistemática, ordenada y comprensible los datos analizados y con la explicación correspondiente, con el fin de llegar a conclusiones pertinentes al estudio.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

#### Análisis, Interpretación y Discusión de los Resultados la Variable Independiente

##### Posicionamiento en el Mercado

Posterior a la aplicación de las encuestas dirigidas a los trabajadores de las empresas catastradas se obtiene los siguientes resultados:

1. ¿Indique cuál es su nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René?

**Tabla 1**

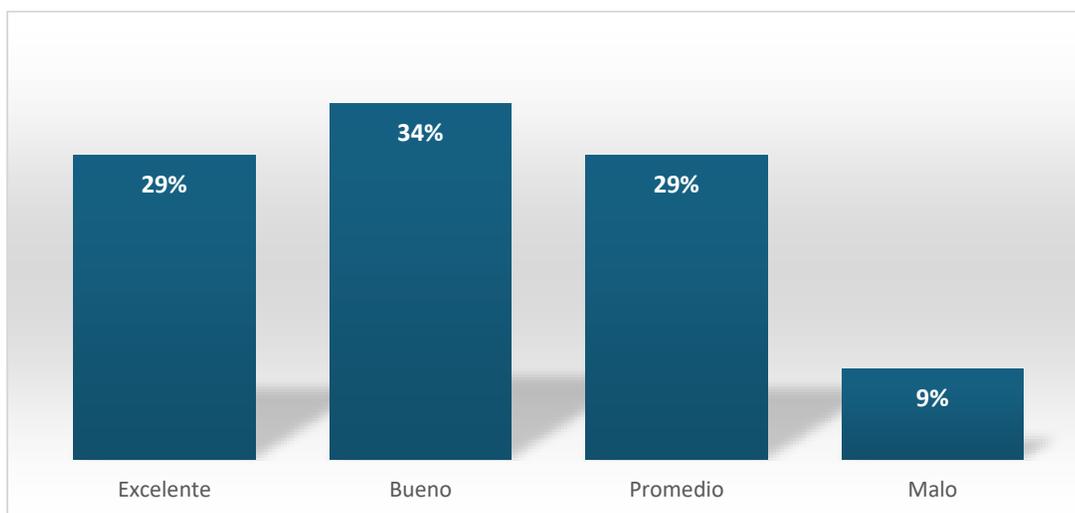
*Tabla 1 Nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René*

Categoría	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	10	29%
2	Bueno	12	34%
3	Promedio	10	29%
4	Malo	3	9%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista J. (2024)

**Gráfico 1**

*Gráfico 1 Nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La encuesta de satisfacción revelo un alto nivel de satisfacción en la categoría de “Bueno” con un 34%, mientras que la categoría “Excelente” con un 29%, lo que indica una gran satisfacción general por parte de los clientes, La empresa debería continuar enfocándose en brindar un servicio y productos de alta calidad para mantener a sus clientes satisfechos.

2. Según su criterio personal. ¿Es adecuada la presentación y calidad que ofrece la empresa San René en sus productos referentes al Cacao?

**Tabla 2**

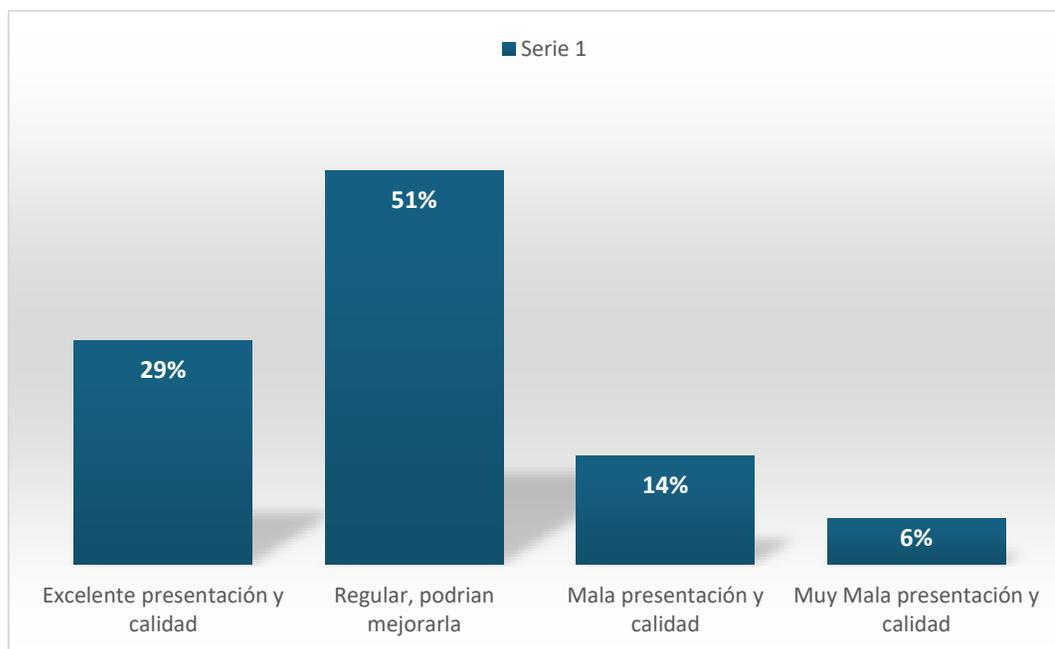
Tabla 2 La presentación y calidad que ofrece la empresa San René

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente presentación y calidad	10	29%
2	Regular, podrían mejorarla	18	51%
3	Mala Presentación y calidad	5	14%
4	Muy mala presentación y calidad	2	6%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bautista (2024)

**Gráfico 2**

Gráfico 2 La presentación y calidad que ofrece la empresa San René



Elaborado por: Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** En la presente sección, se aprecia una alto niveles de aceptación de los encuestados, el 51% de los encuestados indican que la presentación y calidad que ofrece la empresa San René en sus productos de Cacao es “Regular, podrían mejorarla”. Le sigue la sección “Excelente presencia y calidad”, con un 29% de respuestas sobre los productos de la empresa.

3. ¿Cuál sería, desde tu perspectiva, el nivel de calidad de los productos de San René en un rango porcentual del 10 al 100, donde el 10 representa una calidad deficiente y el 100 una excelencia indiscutible?

**Tabla 3**

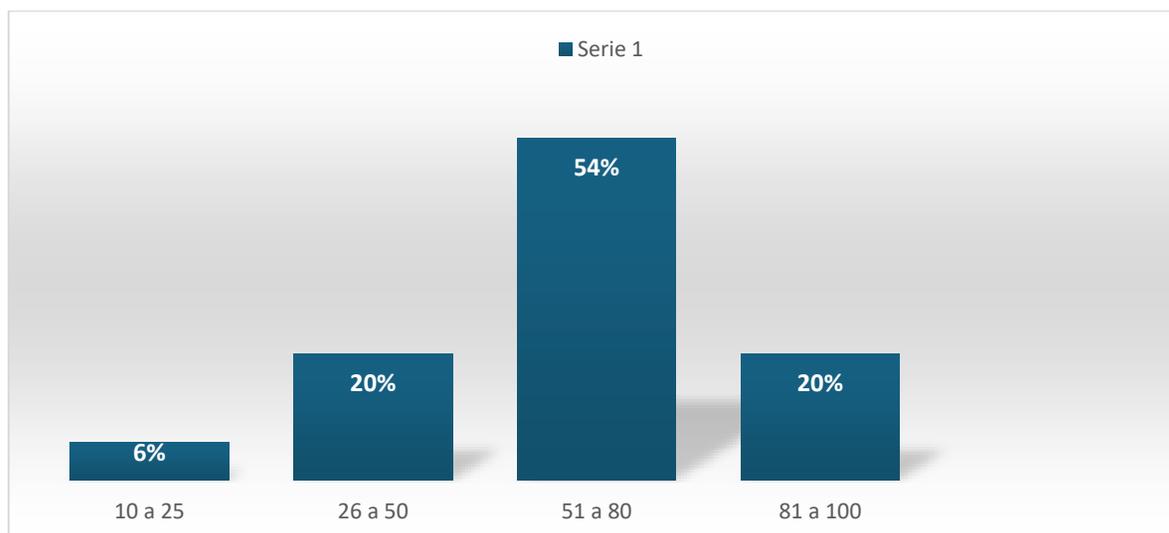
*Tabla 3 Rango porcentual de calidad de productos que ofrece la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	10 a 25	2	6%
2	26 a 50	7	20%
3	51 a 80	19	54%
4	81 a 100	7	20%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 3**

*Gráfico 3 Rango porcentual de calidad del producto ofrecido por la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** El 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo ante la pregunta establecida, es un hecho que, el rango porcentual de calidad de producto que ofrece la empresa San René es de un 51 a 80. El 20% de los encuestados seleccionaron la escala de 26 a 50 al igual que los que eligieron el rango de 81 a 100, las elecciones de los encuestados revelan altos niveles en el rango porcentual de calidad de productos que ofrece la empresa.

4. Según su criterio personal. ¿Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René y su producto?

**Tabla 4**

Tabla 4 Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Promover la comercialización de cacao de alta calidad	10	29%
2	Fidelización de clientes potenciales	10	29%
3	Marketing y canales de distribución adecuados para llegar a los clientes.	8	23%
4	Participación en eventos y promociones para dar a conocer la marca.	7	20%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bautista (2024)

**Gráfico 4**

Gráfico 4 Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René



Elaborado por: Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** Con un nivel significativo e igualado del 29% los encuestados brindan concordancia en las selecciones al promover la comercialización del cacao de alta calidad y así mismo la fidelización del cliente potencial, sin embargo, el resto de encuestados no están de acuerdo con lo mismo, motivo por el cual la empresa San René, tiende tener la preocupación de enfocarse más en estos dos apartados puesto que, las mismas ayudan con el crecimiento exponencial de la empresa, es por ello que se deben aplicar estrategias de marketing correctas para conseguir dicho objetivo.

5. Según su criterio personal. ¿Cuál es el nivel de rendimiento en sus productos ofrecidos por la empresa San René?

**Tabla 5**

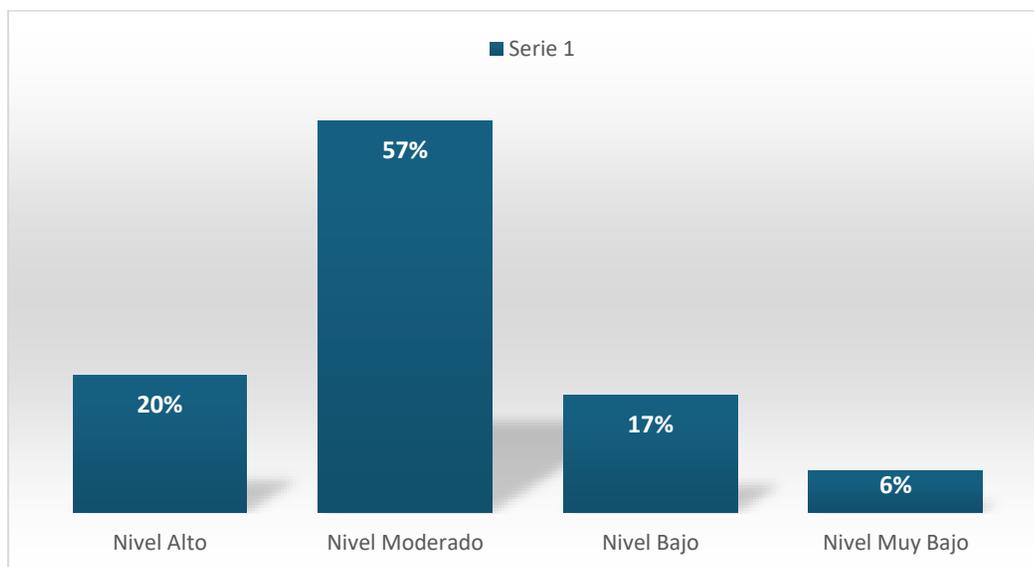
*Tabla 5 Nivel de rendimiento de sus productos ofrecidos por la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Nivel alto	7	20%
2	Nivel moderado	20	57%
3	Nivel bajo	6	17%
4	Nivel muy bajo	2	6%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 5**

*Gráfico 5 Nivel de rendimiento de sus productos ofrecidos por la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La empresa San René ha alcanzado un nivel considerable del rendimiento en sus productos, con un notable de 57% de los resultados indican un nivel moderado de rendimiento y un 20% destacando un nivel alto. Estos resultados reflejan una sólida ejecución en la entrega de productos que satisfacen las expectativas de los clientes en su mayoría.

6. ¿Qué tan amplio considera usted que es el público objetivo de la empresa San René?

**Tabla 6**

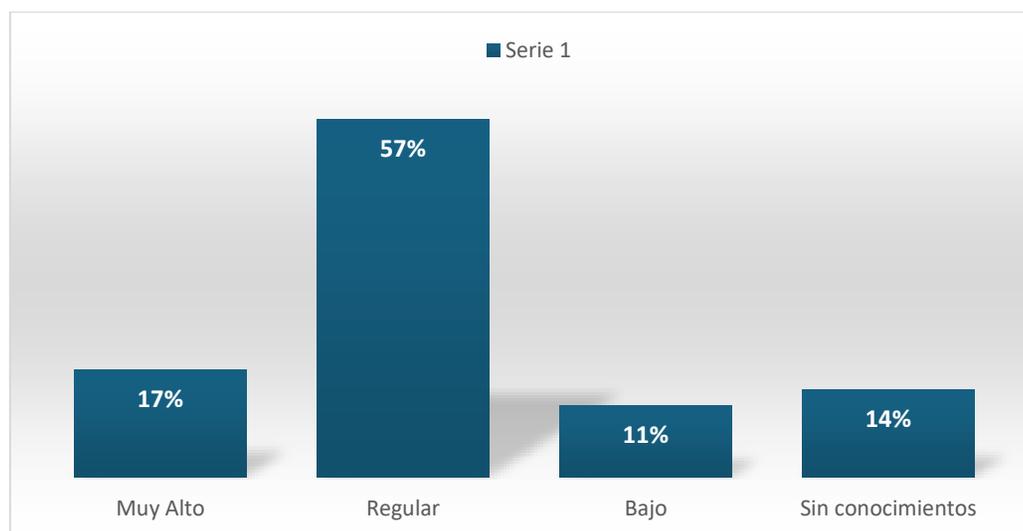
*Tabla 6 La Amplitud considera usted que es el público objetivo de la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy alto	6	17%
2	Regular	20	57%
3	Bajo	4	11%
4	Sin conocimientos	5	14%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 6**

*Gráfico 6 La Amplitud considera usted que es el público objetivo de la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La empresa San René es de alcance regular, con un 57% de los encuestados indicando esta calificación. Sin embargo, un notable 17% considera que el público objetivo es muy amplio. Estos resultados sugieren que, si bien la empresa San René tiene un base de cliente sólida y diversa, aún hay espacio para expandir y llegar a una audiencia más amplia.

## 7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa San René?

**Tabla 7**

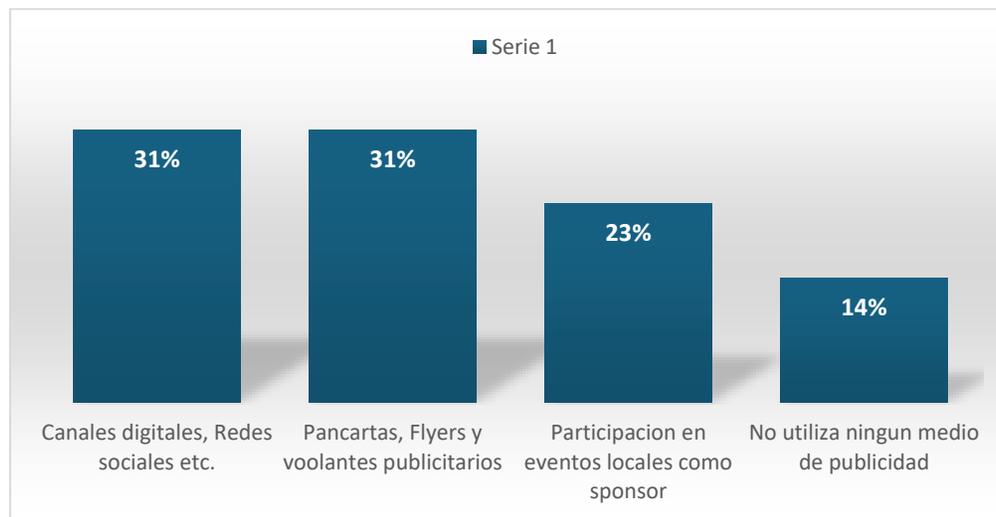
*Tabla 7 Publicidad que utiliza la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Canales digitales, Redes sociales y publicidad en programas virtuales.	11	31%
2	Pancartas, flyers y volantes publicitarios.	11	31%
3	Participación en eventos locales como sponsor.	8	23%
4	No utiliza ningún medio de publicidad	5	14%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 7**

*Gráfico 7 Publicidad que utiliza la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La empresa San René emplea una estrategia publicitaria diversificada para promover sus productos. Un considerable 31% de los resultados indican que la empresa utiliza canales digitales, redes sociales y publicidad en programas virtuales como parte de su enfoque publicitario. Esto sugiere un reconocimiento de la importancia de la presencia en línea y el marketing digital en la era actual. Al mismo tiempo, otro 31% de los encuestados señala que San René utiliza métodos más tradicionales como pancartas, flyers y volantes publicitarios, etc.

## 8. ¿Qué tipo de gestión de mercado utiliza la empresa San René?

### Tabla

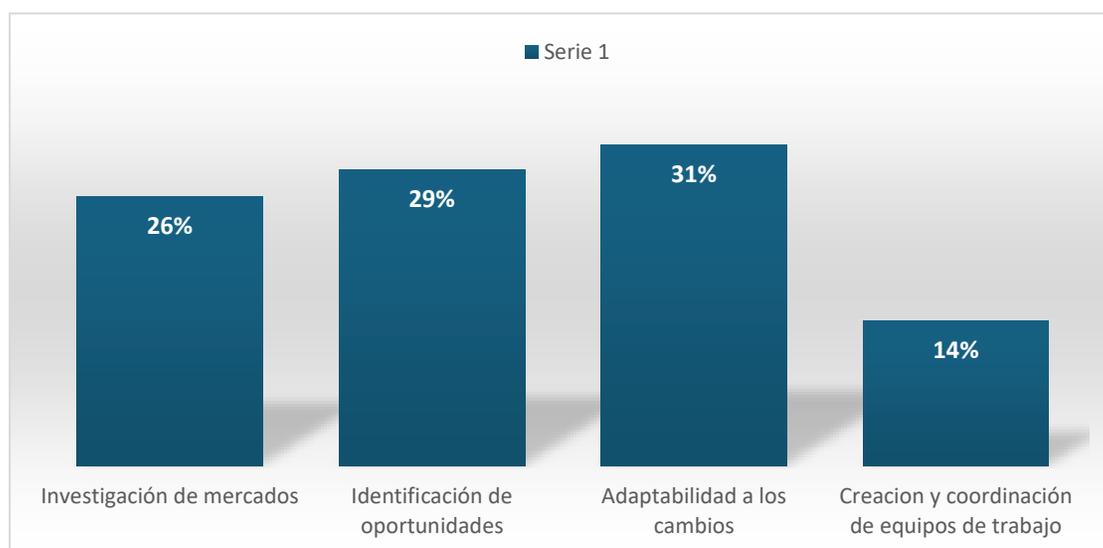
Tabla 8 Gestión de mercado utilizado la empresa San René

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Investigación de mercados	9	26%
2	Identificación de oportunidades	10	29%
3	Adaptabilidad a los cambios	11	31%
4	Creación y coordinación de equipos de trabajo innovadores.	5	14%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bautista (2024)

### Gráfico 8

Gráfico 8 Gestión de mercado utilizado la empresa San René



Elaborado por: Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** El presente gráfico nos indica que los primeros 3 ítems tienen niveles de aceptación bastante parejos por los encuestados, identificación de oportunidades y adaptabilidad a los cambios, con un 26% /29% y 31% de aceptación de los encuestados, y solo un 14% la creación y coordinación de equipos de trabajo innovadores ya que la empresa tiene falencias en este sector y los usuarios están de acuerdo en que sería óptimo mejorar la misma e implementar estos tipos de proyectos para fomentar el conocimiento productivo al cual se dedica la empresa San René

9. ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes ante el producto que brinda la empresa San René?

**Tabla 9**

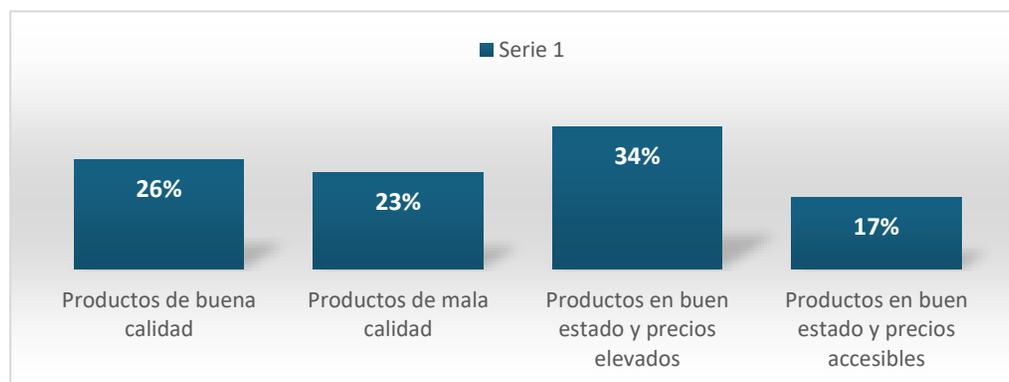
*Tabla 9 Nivel de percepción de los clientes de la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	La empresa brinda productos de buena calidad	9	26%
2	La empresa brinda productos de mala calidad	8	23%
3	La empresa brinda productos en buen estado, pero con precios elevados.	12	34%
4	Le empresa brinda productos en buen estado y con precios accesibles	6	17%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 9**

*Gráfico 9 Nivel de percepción de los clientes de la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** El nivel de percepción que tienen los clientes encuestados varía mucho en diferentes ámbitos, para iniciar la opción con más aceptación fue la numero 3 con el 34% , la empresa brinda productos en buen estado, pero con precios elevados, significativamente esta tendencia nos indica que la empresa está teniendo falencias en la administración específicamente en el área de ventas ya que, a pesar de brindar un buen producto los valores que la empresa exige de venta suelen ser elevados lo que aleja al cliente potencial parcialmente. Sin embargo, el resto de encuestados han respondido diferentes opciones, debido a que, las estaciones siempre son cambiantes y las etapas de venta también, estos resultados nos indican que la empresa no cuenta con un manejo único de control de ventas, sino que este varia en base a la época y a otros factores.

## 10. ¿Qué tan amplia es la cartera de clientes de la empresa San René?

**Tabla 10**

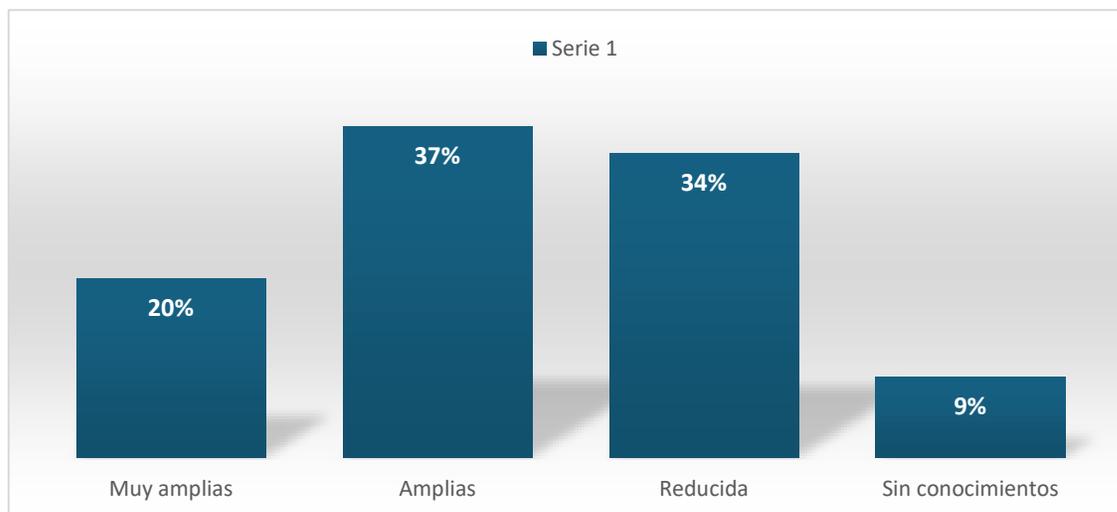
*Tabla 10 Cartera de clientes de la empresa San René en Esmeraldas*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy amplia	7	20%
2	Amplia	13	37%
3	Reducida	12	34%
4	Sin conocimientos	3	9%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 10**

*Gráfico 10 Cartera de clientes de la empresa San René en Esmeraldas*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Análisis:** La mayoría de encuestados considera que la cartera de clientes es amplia con un 37% debido a que, tienen en conocimiento la antigüedad de la empresa y su participación en la actividad de producir y distribuir el producto de cacao, motivos para saber que una empresa cuenta con una cartera de clientes elevada. Por otro lado, y sin alejarse mucho porcentualmente, con un 34% de aceptación en los votantes consideran que la cartera no es muy elevada, esta al poco conocimiento de la trayectoria de esta, o de ser empresas o clientes lejanos a los sectores aledaños lo cual impide el conocimiento de la situación.

11. ¿Del 1 al 10 que tan satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René? En donde 1 es muy malo y 10 es excelente.

**Tabla 11**

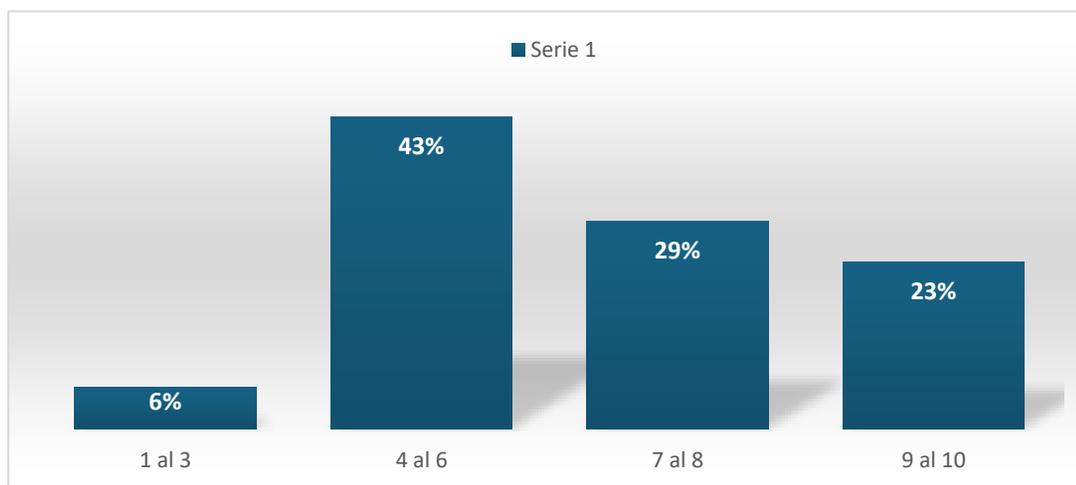
*Tabla 11 Satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	1 - 3	2	6%
2	4 - 6	15	43%
3	7 - 8	10	29%
4	9 - 10	8	23%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 11**

*Gráfico 11 Satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La satisfacción de los clientes encuestados en una escala del 1 al 10 definitivamente indica que la empresa tiene falencias en la atención al cliente y en un peor caso en el servicio y producto que la misma brinda. Con un 43% la opción más acogida fue la segunda con un rango del 4 - 6 opción que se puede apreciar como neutra ya que no es ni muy baja y alta, sin embargo, los indicios de cambio se denotan al no obtener resultados netamente positivos, y esto será algo en lo que la empresa deberá trabajar.

12. ¿Cuál considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René?

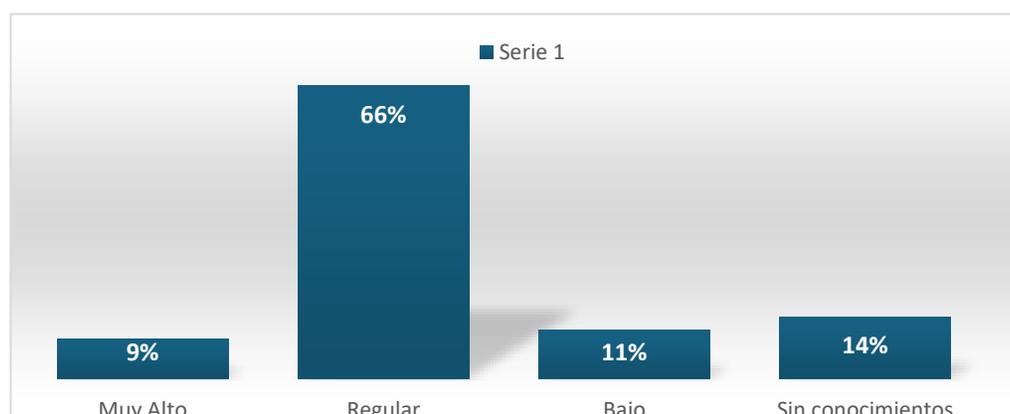
**Tabla 12**

*Tabla 12 Considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Alto	3	9%
2	Regular	23	66%
3	Bajo	4	11%
4	Sin conocimientos	5	14%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 12**



*Gráfico 12 Considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René*

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** La competencia es una de las principales causas por la cual una empresa llega a tener éxito o llega a fracasar, en base al nivel de confianza que se genere con los clientes, por medio de ahorros, descuentos, buen trato del personal etc. Con un 66% el nivel de aceptación de los encuestados es muy elevado y la mayoría reconoce que los niveles competitivos son elevados. Ya que la provincia o zona geográfica se determina por una amplia cantidad de productores y comercializadoras que se dedican a la misma actividad, lo que indica que la empresa debe de manejar de una manera correcta sus recursos para medirse con la competencia y obtener buenos resultados

13. ¿La innovación en las estrategias de marketing de la empresa fomenta a la participación de sus laboradores y esto contribuye al avance y la mejora de la producción del producto del cacao?

**Tabla 13**

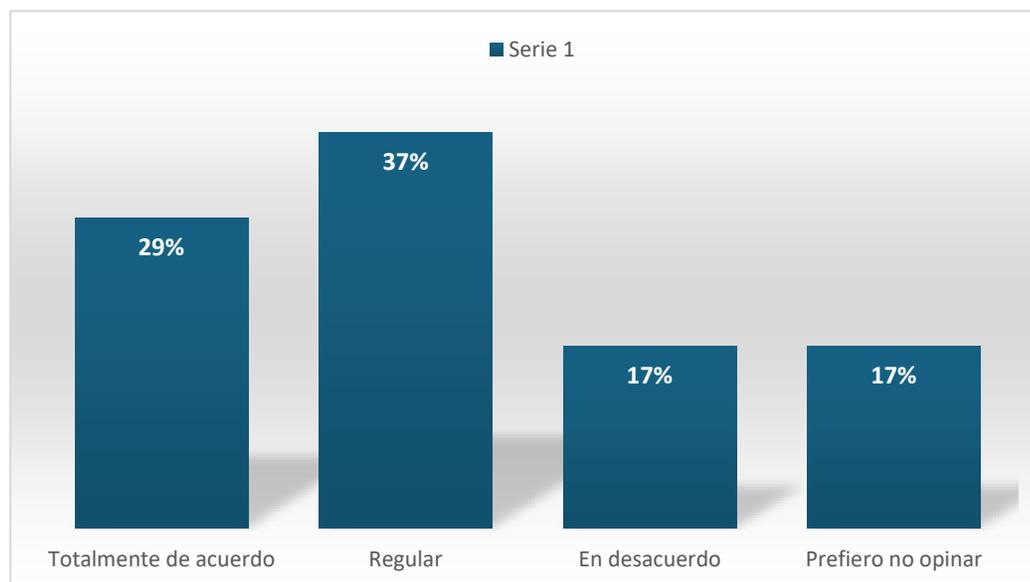
*Tabla 13 Innovación en las estrategias de marketing de la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	10	29%
2	Regular	13	37%
3	En desacuerdo	6	17%
4	Prefiero no opinar	6	17%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**Gráfico 13**

*Gráfico 13 Innovación en las estrategias de marketing de la empresa San René*



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** El 37% de los encuestados esta regularmente de acuerdo con que, la empresa inicie proyectos de innovación en las estrategias de marketing de la empresa para de esta manera fomentar la participación de sus colaboradores ya que esto contribuye a la mejora de todas las áreas de la empresa, y que en base a los objetivos de este trabajo investigativo es lo que se busca conseguir a largo plazo.

14. ¿Cuál es el enfoque principal de posicionamiento de San René en Esmeraldas?

**Tabla 14**

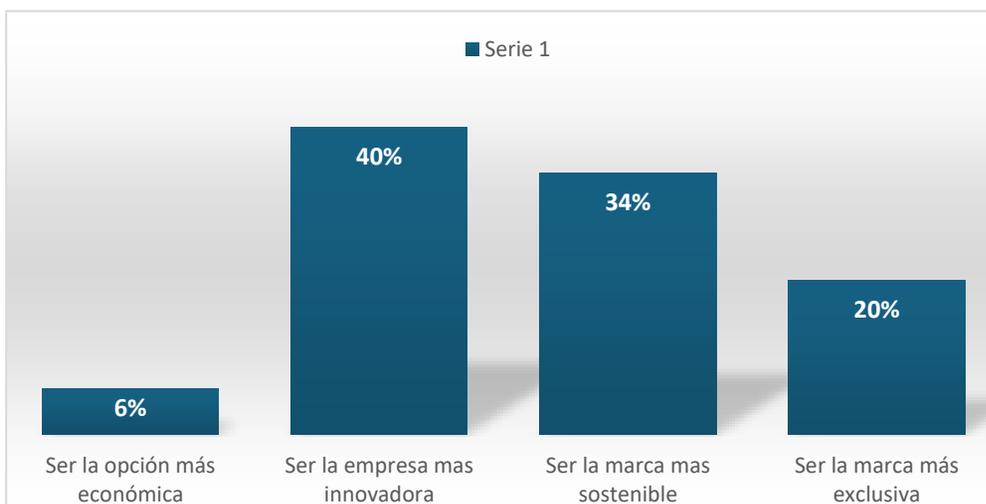
*Gráfico 14 Enfoque principal de posicionamiento de la empresa San René*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Ser la opción más económica	2	6%
2	Ser la empresa más innovadora	14	40%
3	Ser la marca más sostenible	12	34%
4	Ser la marca más exclusiva	7	20%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

*Gráfico 14 Enfoque principal de posicionamiento de la empresa San René*

**Gráfico 14**



**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** Con un 63% de aceptación en los encuestados consideran que el enfoque principal de posicionamiento de la empresa San René, es ser la opción más innovadora, esto mediante herramientas tecnológicas que se crean a lo largo de los tiempos y ayudan con la mejora en la producción e incluso en la calidad del producto. La opción con menos aceptación es ser la opción más económica, esto teniendo una explicación clara, la cual indica que, si una empresa devalúa mucho su valor propio de producto, el mismo tendría una tendencia a decaer mucho más debido a que el resto de las empresas al querer estandarizarse, lograron que el producto se devalúe más y perjudicaran su propio mercado.

## 15. ¿Cómo mide San René el éxito de sus estrategias de marketing en Esmeraldas?

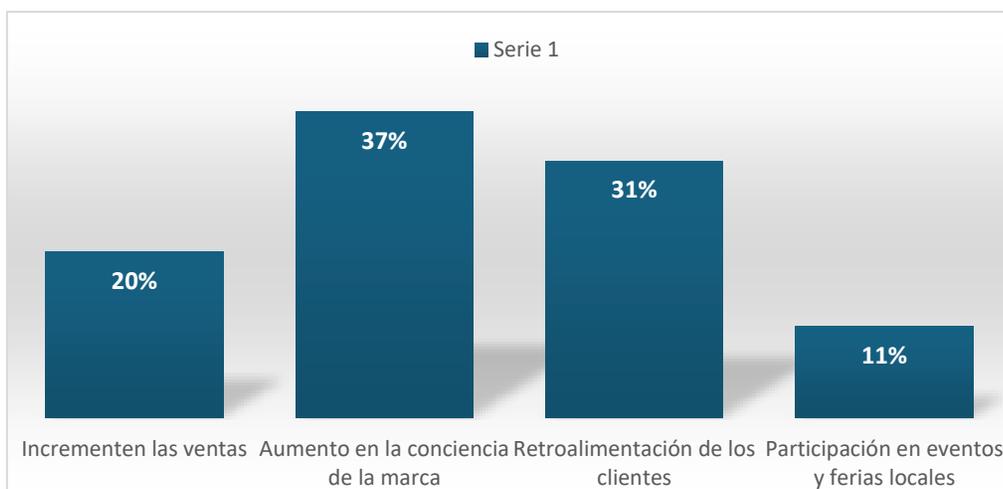
**Tabla 15**

*Gráfico 15 Mide San René el éxito de sus estrategias de marketing en Esmeraldas*

Calificación	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
1	Incrementen las ventas	7	20%
2	Aumento en la conciencia de la marca	13	37%
3	Retroalimentación de los clientes	11	31%
4	Participación en eventos y ferias locales	4	11%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

*Gráfico 15 Mide San René el éxito de sus estrategias de marketing en Esmeraldas*



**Gráfico 15**

**Elaborado por:** Bautista (2024)

**ANÁLISIS:** El 37% de los encuestados están de acuerdo con que, el aumento de la conciencia de la marca es un factor fundamental y uno de los principales para medir el éxito dentro de esta empresa, continuando con la retroalimentación de los clientes con un 31% lo que significa, tener a los clientes en constante comunicación y actividad con la empresa, para que la confianza y la preferencia continúen a nivel cliente empresa. Para finalizar con solo un 11% los eventos y las ferias, puesto que en la actualidad y a causa de factores externos, no se han producido mayores eventos en el sector.

## 4.2 Planteamiento de Hipótesis

### Hipótesis Alternativa

**H1:** Las Estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas.

### Hipótesis Nula

**Ho:** Las Estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas.

### Pregunta utilizada para comprobar la hipótesis.

Para comprobar estas hipótesis, se seleccionaron preguntas específicas de una encuesta aplicada que se ajustan a las variables de independiente “**Estrategias de Marketing**” la variable dependiente “**Posicionamiento en el Mercado**” En este sentido, para poder realizar la comprobación de la hipótesis nula y de la hipótesis alternativa, fue fundamental proceder a la identificación de las preguntas de la encuesta aplicada que tenga relación y ahora directamente a las dos variables.

En efecto, de las preguntas planteadas en la encuesta se procedieron al ajuste de esta para su comprobación, bajo el postulado de las hipótesis propuestas.

**Pregunta 1:** ¿Indique cuál es su nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René? Esta pregunta se relaciona con las estrategias de marketing que pueden influir en la percepción de calidad del producto, lo que afecta directamente el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, **Pregunta 5:** ¿Según su criterio personal? ¿Cuál es el nivel de rendimiento en sus productos ofrecidos por la empresa San René? Esta pregunta evalúa directamente rendimiento de los productos ofertados por la empresa San René en relación con sus competidores, lo que puede proporcionar información sobre su efectividad en el posicionamiento en el mercado.

### 4.3 Alfa de Cronbach

$\alpha$  (ALFA) = 0.70

K (NUMERO DE ITEMS) = 15

$\sum V_i$  (VARIANZA DE CADA ITEM) = 13

$V_t$  (VARIANZA TOTAL) = 37.2

#### FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

**Elaborado por:** Bautista J. (2024)

En la presente tabla de Excel mediante fórmulas de fiabilidad se puede determinar que existe un alfa de Cronbach del 0.70 lo cual señala que la consistencia interna de los ítems del cuestionario es promediamente alta. Por lo general el valor determinado Alfa de Cronbach se obtiene entre 0 y 1, generalmente se considera que un valor igual o superior a 0.7 es aceptable, valor el cual se ha obtenido dentro de nuestra operativa y ejercicio en la tabla de Excel, esto determina que los ítems de la encuesta se hallan en términos coherentes para su aplicación.

El presente Alfa de Cronbach se basa en la puntuación estandarizada de 0.70, esto se considera como una buena consistencia interna, el valor del coeficiente es alto lo cual indica fiabilidad en la misma.

#### 4.4 Prueba de hipótesis

H1: Las Estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San Rene en Esmeraldas.

Ho: Las Estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San René en Esmeraldas.

#### Prueba de Chi cuadrado

**Tabla 14** Prueba de Hipótesis General

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,082 <sup>a</sup>	32	<,001
Razón de verosimilitud	77,475	32	<,001
Asociación lineal por lineal	30,860	1	<,001
N de casos válidos	73		

- a. 43 casillas (95,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Nota:** Tomado de SPSS Statistics V-27

**Conclusión:** Como Chi -cuadrado de Pearson es <,001 menos de 0,05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi); es decir, Las Estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa San Rene en Esmeraldas

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- En conclusión, el análisis detallado de la gestión de marketing de San René en el mercado de Esmeraldas revela la necesidad de una evaluación exhaustiva de su entorno competitivo, así como de las preferencias y comportamientos de los consumidores locales. Este diagnóstico inicial es fundamental para comprender la posición actual de la empresa y determinar las áreas que requieren mejorar. La identificación de estrategias existentes proporciona una base sólida para el desarrollo de nuevas iniciativas que impulsan el posicionamiento de la marca en el mercado.
- La mejora de la comunicación y la presencia en línea emerge como una estrategia clave para San René, permitiendo una mayor visibilidad y compromiso con su audiencia objetiva en Esmeraldas. Además, el desarrollo de productos y servicios diferenciados ofrece la oportunidad de destacarse en un mercado competitivo al satisfacer las necesidades específicas de los consumidores locales. Estrategias de precio y promoción bien diseñadas pueden contribuir a la atracción y retención de clientes en Esmeraldas, consolidando la posición de San René en el mercado.
- Para finalizar, para avanzar hacia un posicionamiento más sólido, San René podría considerar estrategias adicionales como la expansión geográfica hacia nuevos mercados dentro de Esmeraldas o alianza estratégica con empresas complementarias. Además, la innovación continua en productos, servicios y procesos es fundamental para mantener la relevancia y adaptabilidad en un mercado en constante cambio. En resumen, la implementación de estas estrategias competitivas permitirá a San René fortalecer su presencia y competitividad en el mercado de Esmeraldas, alcanzando así sus objetivos de posicionamiento a largo plazo.

## 5.2 Recomendaciones

- San René priorizar las investigaciones continuas del mercado para comprender las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores en Esmeraldas. Esto les permitirá adaptarse rápidamente y mantenerse competitivos. Además, es crucial desarrollar capacidades digitales sólidas para mejorar la presencia en línea y la interacción con los clientes. Esto incluye la optimización del sitio web, el uso efectivo de las redes sociales y la implementación de estrategias de marketing digital.
- Importante es mantener un enfoque constante en la innovación, tanto en productos y servicios como en procesos internos. Esto asegurará que San René siga siendo relevante y atractivo para los consumidores en un mercado dinámico. Además, explorar alianzas estratégicas con otras empresas en Esmeraldas puede abrir nuevas oportunidades y proporcionar acceso a recursos adicionales. Al fomentar una cultura centrada en el cliente y la excelencia en el servicio, San René podrá fortalecer su posición en el mercado y mantener su competitividad a largo plazo.
- San René debe fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la excelencia en el servicio al cliente. Esto implica capacitar al personal para comprender las necesidades del mercado y responder de manera efectiva a ellas. Al fortalecer su enfoque en la satisfacción del cliente y la adaptabilidad al mercado, San René estará en una posición sólida para mantener su competitividad y liderazgo en el mercado de Esmeraldas.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

**1. Título de la Propuesta:** “Fortalecimiento de la empresa San René a través de estrategias de marketing y desarrollo de productos”

### **2. Antecedentes**

La empresa Dan René es una empresa productora y distribuidora de cacao ubicada en la provincia de Esmeraldas, Ecuador. La empresa tiene una larga trayectoria en el mercado y es reconocida por la alta calidad de sus productos. Sin Embargo, en los últimos años la empresa ha enfrentado algunos desafíos, como la competencia de empresas extranjeras, la limitada variedad de productos y una imagen de marca deficiente.

### **3. Objetivos**

#### ***3.1 Objetivo General***

Fortalecer la posición competitiva de le empresa San René en el mercado de cacao ecuatoriano a traes de la implementación de estrategias de marketing efectivas y el desarrollo de nuevos productos

#### **3.2 Objetivo Específicos**

- Mejorar la imagen de marca de la empresa San René.
- Ampliar la variedad de productos de la empresa San René.
- Incrementar las ventas de la empresa San René.
- Fidelizar a los clientes de la empresa San René.
- Penetrar en nuevos mercados.

#### **4. Justificación**

La implementación de esta propuesta está justificada por los siguientes motivos:

- La empresa San René tiene un gran potencial para crecer y fortalecerse en el mercado de cacao ecuatoriano.
- La implementación de las estrategias propuestas permitirá a la empresa mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos de negocios.
- La propuesta está alineada con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

#### **5. Desarrollo de la propuesta**

Para lograr los objetivos propuestos, se implementarán las siguientes estrategias:

##### **5.1 Estrategias de marketing:**

- Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Desarrollar una estrategia de marca que transmita los valores de la empresa y diferencie a los productos de la competencia.
- Implementar campañas de marketing efectivas en diferentes canales, como la televisión, la radio, la prensa y las redes sociales.
- Participar en ferias y eventos del sector.
- Desarrollar un programa de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa.

##### **5.3 Estrategias de desarrollo de productos:**

- Realizar estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades de producto.

- Desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Mejorar la calidad de los productos existentes.
- Ampliar la línea de productos para llegar a un público más amplio.

## 6. Estructura de la propuesta

**La propuesta se desarrollará en las siguientes etapas:**

**Etapa 1:** Diagnóstico: Se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa, incluyendo un análisis del mercado, la competencia, los clientes y los productos.

**Etapa 2:** Formulación de estrategias: Se formularán las estrategias de marketing y desarrollo de productos que se implementarán para lograr los objetivos propuestos.

**Etapa 3:** Implementación: Se implementarán las estrategias de marketing y desarrollo de productos.

**Etapa 4:** Evaluación: Se evaluará el impacto de las estrategias implementadas y se realizarán los ajustes necesarios.

### **Recursos:**

Para implementar esta propuesta, se necesitarán los siguientes recursos:

- **Recursos humanos:** Se necesitará un equipo de profesionales cualificados en marketing, desarrollo de productos y gestión empresarial.
- **Recursos financieros:** Se necesitarán recursos financieros para invertir en las estrategias de marketing y desarrollo de productos.
- **Recursos tecnológicos:** Se necesitarán herramientas tecnológicas para apoyar las actividades de marketing y desarrollo de productos.

## 7. Cronograma

### Cuadro 1

*Cuadro 1 Cronograma de Actividades de la Propuesta*

Mes	Actividad	Responsable	Plazo
1	Diagnóstico de la situación actual de la empresa	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis del mercado	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis de la competencia	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis de los clientes	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis de los productos	Equipo de consultores	2 semanas
2	Formulación de estrategias de marketing	Equipo de consultores	4 semanas
	Definición de objetivos de marketing	Equipo de consultores	2 semanas
	Identificación de estrategias de marketing	Equipo de consultores	2 semanas
3	Implementación de estrategias de marketing	Equipo de marketing de la empresa	8 meses
	Desarrollo de campañas de marketing	Equipo de marketing de la empresa	Variable
	Participación en ferias y eventos	Equipo de marketing de la empresa	Variable
	Desarrollo de relaciones públicas	Equipo de marketing de la empresa	Variable
4	Formulación de estrategias de desarrollo de productos	Equipo de desarrollo de productos	4 semanas
	Definición de objetivos de desarrollo de productos	Equipo de desarrollo de productos	2 semanas
	Identificación de oportunidades de producto	Equipo de desarrollo de productos	2 semanas
5	Implementación de estrategias de desarrollo de productos	Equipo de desarrollo de productos	8 meses
	Desarrollo de nuevos productos	Equipo de desarrollo de productos	Variable
	Mejora de la calidad de los productos existentes	Equipo de desarrollo de productos	Variable
	Ampliación de la línea de productos	Equipo de desarrollo de productos	Variable
6	Evaluación del impacto de las estrategias implementadas	Equipo de consultores	4 semanas
	Análisis de las ventas	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis de la imagen de marca	Equipo de consultores	2 semanas
	Análisis de la satisfacción del cliente	Equipo de consultores	2 semanas
7	Realización de ajustes necesarios	Equipo de consultores	4 semanas
8	Finalización del proyecto	Equipo de consultores	2 semanas

**Elaborado por:** Bautista (2024)

## 8. Matriz FODA

*Cuadro 2 Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de alta calidad</li> <li>2. Ubicación geográfica ventajosa</li> <li>3. Estrategias de relaciones públicas exitosas</li> <li>4. Canales de distribución efectivos</li> <li>5. Programas de fidelización efectivos</li> <li>6. Alto reconocimiento de marca en Esmeralda</li> <li>7. Experiencia en la producción y distribución de cacao</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Déficit en la imagen de marca</li> <li>2. Limitada variedad de productos</li> <li>3. Falta de participación en eventos locales</li> <li>4. Falta de medición del éxito de las estrategias de marketing</li> <li>5. Inseguridad en la región</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión a nuevos mercados</li> <li>2. Mejora de la imagen de marca</li> <li>3. Desarrollo de nuevos productos</li> <li>4. Participación en eventos locales</li> <li>5. Implementación de un sistema de medición del marketing</li> <li>6. Reducción del impacto de la inseguridad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de empresas extranjeras</li> <li>2. Cambios en las preferencias de los consumidores</li> <li>3. Fluctuaciones en los precios del cacao</li> <li>4. Inestabilidad política y económica</li> <li>5. Regulaciones gubernamentales</li> <li>6. Desastres naturales</li> <li>7. Plagas</li> </ol>

**Elaborado por:** Bautista (2024)

## 9. Matriz DAFO estratégico

Cuadro 3 Matriz DAFO Estratégico

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de alta calidad</li> <li>2. Ubicación geográfica ventajosa</li> <li>3. Estrategias de relaciones públicas exitosas</li> <li>4. Canales de distribución efectivos</li> <li>5. Programas de fidelización efectivos</li> <li>6. Alto reconocimiento de marca en Esmeralda</li> <li>7. Experiencia en la producción y distribución de cacao</li> </ol>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión a nuevos mercados</li> <li>2. Mejora de la imagen de marca</li> <li>3. Desarrollo de nuevos productos</li> <li>4. Participación en eventos locales</li> <li>5. Implementación de un sistema de medición del marketing</li> <li>6. Reducción del impacto de la inseguridad</li> </ol>	<p><b>F2O3:</b> Utilizar la ubicación geográfica ventajosa para desarrollar nuevos productos utilizando cacao local.</p> <p><b>F3O2:</b> Fortalecer la imagen de marca a través de estrategias de relaciones públicas en nuevos mercados.</p> <p><b>F4O5:</b> Implementar un sistema de medición del marketing para optimizar los canales de distribución efectivos.</p>	<p><b>D3O4:</b> Participar en eventos locales para superar la falta de participación en eventos locales.</p> <p><b>D4O5:</b> Implementar un sistema de medición del marketing para superar la falta de medición del éxito de las estrategias de marketing.</p> <p><b>D5O6:</b> Desarrollar estrategias específicas para atraer a jóvenes urbanos y superar las dificultades para llegar a este segmento.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de empresas extranjeras</li> <li>2. Cambios en las preferencias de los consumidores</li> <li>3. Fluctuaciones en los precios del cacao</li> <li>4. Inestabilidad política y económica</li> <li>5. Regulaciones gubernamentales</li> <li>6. Desastres naturales</li> <li>7. Plagas</li> </ol>	<p><b>F1A1:</b> Diferenciar los productos de alta calidad de la competencia extranjera.</p> <p><b>F2A3:</b> Reducir los costos de producción y transporte utilizando la ubicación geográfica ventajosa para mitigar el impacto de las fluctuaciones en los precios del cacao.</p> <p><b>F3A5:</b> Adaptar las estrategias de relaciones públicas para cumplir con las regulaciones gubernamentales en diferentes mercados.</p>	

Elaborado por: Bautista (2024)

## Bibliografía

Castro C.; Bourne T.; Véliz R. y Ramírez T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Recuperado de: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Cobos, E (2020). Ecuador tiene en el Cacao una Oportunidad de Oro. Extraído de: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-tiene-en-el-cacao-una-oportunidad-de-oro>

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Wickham, K. (2023). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization (10th ed.). Cengage Learning.

Valdez S. (2017). Estrategias de sostenibilidad en marketing de los fabricantes de gran consumo en España. Universitat de Barcelona.

Verhoef, P. C., Wieling, R., & Hassan, S. T. M. (2020). Customer centric marketing: Customer experience, data and digital marketing (3rd ed.). Routledge.

Kotler P. y Keller K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kumar, V. (2020). Marketing research: 11th edition. Pearson Education.

Manuera J. (2012). Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección (Vol. 2). Alfa Omega grupo editor. Ciudad de México

Michael D. Hartline, (2012). Estrategia de marketing (pg. 1), quinta edición. México, CDMX

Michael D. Hartline, (2012). Estrategia de marketing (pg. 1), quinta edición. México, CDMX

Michael D. Hartline, (2012). Estrategia de marketing (pg. 26 – pg. 42), quinta edición. México, CDMX

Dr. Ricardo Barrón, A. (2000). EL POSICIONAMIENTO una estrategia de éxito para los negocios (pg. 104). Universidad nacional mayor de San Marcos

Sánchez J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Pág. 82  
[https://www.academia.edu/31681132/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica\\_y\\_tecnol%C3%B3gica](https://www.academia.edu/31681132/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_y_tecnol%C3%B3gica)

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de consistencia

<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
¿Cuáles son las estrategias de gestión de marketing que permitan el posicionamiento del mercado de la empresa San René?	Determinar las estrategias de gestión de marketing para el posicionamiento del mercado de la empresa San René.	Las estrategias de gestión de marketing inciden en el posicionamiento del mercado de la empresa San René
<b>SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>
¿Cómo realizar un diagnóstico para la gestión de marketing que realiza la empresa San René garantizando el Posicionamiento del mercado?	Diagnosticar la gestión de marketing que lleva a cabo la empresa San René con el fin de garantizar el posicionamiento del mercado.	
¿De qué manera se identificarán las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de Esmeraldas?	Identificar las estrategias de marketing de la Empresa San Rene para el posicionamiento en el mercado de Esmeraldas.	
¿Por qué plantear estrategias orientadas a la mejora del posicionamiento del mercado de la empresa San René?	Plantear estrategias de marketing orientadas a la mejora del posicionamiento del mercado de la empresa San Rene.	

**Elaborado por:** Bautista (2024)

## Anexo 2: Organización de las variables Independiente y Dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según Kotler P. (2013) se define como aquellas herramientas que permiten alcanzar los objetivos de la empresa con fines comerciales coordinando diferentes aspectos que implican un público objetivo, imagen de producto buscando alcanzar óptimos rendimientos de la organización.	Público Objetivo.	Nivel de percepción Cartera de cliente Indicadores de satisfacción	Encuestas y Cuestionario de Entrevistas
	Herramientas	Tipo de herramientas Cantidad de herramientas Estándar de calidad	
	Rendimientos	Porcentaje de personal de ventas. Número de talleres de capacitación Presupuesto programando de ventas	
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO			
Según Amstrong. A. (2003) el posicionamiento del mercado es la aceptación que el producto obtenga en el mercado por parte de los usuarios consumidores del mismo, esto con el objetivo de ser un producto llamativo y útil para tener resultados positivos.	Aceptación	Nivel de satisfacción Presentación del producto Porcentaje de calidad del producto	Encuestas y Cuestionario de Entrevistas
	Resultados	Número de objetivos cumplidos Nivel de rendimiento Tipos de tareas cumplidas	
	Mercado	Amplitud del mercado Tipo de publicidad Gestión de mercado	

**Elaborado por:** Bautista (2024)

### Anexo 3: Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y  
ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

---

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA "SAN RENÉ" EN ESMERALDA

---

Formulario N.º \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: /\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/

Encuestador: Juan Francisco Bautista Medranda

#### OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta encuesta es recoger información para determinar la factibilidad de estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa "San Rene" en Esmeraldas.

#### CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. La entrevista tendrá una duración de 5 minutos

#### INFORMACIÓN:

JUAN FRANCISCO BAUTISTA MEDRANDA

[Juan.bautista@unach.edu.ec](mailto:Juan.bautista@unach.edu.ec)

## I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Indique cuál es su nivel de satisfacción en base al servicio y el producto ofertados por la empresa San René?

- 1) ( ) Excelente
- 2) ( ) Bueno
- 3) ( ) Promedio
- 3) ( ) Malo

2. ¿Según su criterio personal? ¿Es adecuada la presentación y calidad que ofrece la empresa San René en sus productos referentes al Cacao?

- 1) ( ) Excelente presentación y calidad
- 2) ( ) Regular, podrían mejorarla
- 3) ( ) Mala Presentación y calidad
- 4) ( ) Muy mala presentación y calidad

16. ¿Cuál sería, desde tu perspectiva, el nivel de calidad de los productos de San René en un rango porcentual del 10 al 100, donde el 10 representa una calidad deficiente y el 100 una excelencia indiscutible?

3. ?

- 1) ( ) 10 a 25
- 2) ( ) 26 a 50
- 3) ( ) 51 a 80
- 4) ( ) 81 a 100

4. Según su criterio personal. Señale un objetivo el cual usted considere que se cumple dentro de la empresa San René y su producto.

- 1) ( ) Promover la comercialización de cacao de alta calidad
- 2) ( ) Fidelización de clientes potenciales
- 3) ( ) Marketing y canales de distribución adecuados para llegar a los clientes.

4) ( ) Participación en eventos y promociones para dar a conocer la marca.

**5.** Según su criterio personal. ¿Cuál es el nivel de rendimiento en sus productos ofrecidos por la empresa San René?

- 1) ( ) Nivel alto
- 2) ( ) Nivel moderado
- 3) ( ) Nivel bajo
- 4) ( ) Nivel muy bajo

**6.** ¿Que tan amplio considera usted que es el público objetivo de la empresa San René?

- 1) ( ) Muy alto
- 2) ( ) Regular
- 3) ( ) Bajo
- 4) ( ) Sin conocimientos

**7.** ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa San René?

- 1) ( ) Canales digitales, Redes sociales y publicidad en programas virtuales.
- 2) ( ) Pancartas, flyers y volantes publicitarios.
- 3) ( ) Participación en eventos locales como sponsor.
- 4) ( ) No utiliza ningún medio de publicidad

**8.** ¿Qué tipo de gestión de mercado utiliza la empresa San René?

- 1) ( ) Investigación de mercados
- 2) ( ) Identificación de oportunidades
- 3) ( ) Adaptabilidad a los cambios
- 4) ( ) Creación y coordinación de equipos de trabajo innovadores.

**9.** ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes ante el producto que brinda la empresa San René?

- 1) ( ) La empresa brinda productos de buena calidad
- 2) ( ) La empresa brinda productos de mala calidad
- 3) ( ) La empresa brinda productos en buen estado, pero con precios elevados.
- 4) ( ) Le empresa brinda productos en buen estado y con precios accesibles

**10.** ¿Qué tan amplia es la cartera de clientes de la empresa San René?

- 1) ( ) Muy amplia
- 2) ( ) Amplia
- 3) ( ) Reducida
- 4) ( ) Sin conocimiento

**11.** ¿Del 1 al 10 que tan satisfecho se siente usted en base al producto y la atención brindada por la Empresa San René? En donde 1 es muy malo y 10 es excelente.

- 1) ( ) 1 - 3
- 2) ( ) 4 - 6
- 3) ( ) 7 - 8
- 4) ( ) 9 - 10

**12.** ¿Cuál considera usted que es el porcentaje de competitividad que posee la empresa San René?

- 1) ( ) Muy Alto
- 2) ( ) Regular
- 3) ( ) Bajo
- 4) ( ) Sin conocimiento

**13.** ¿La innovación en las estrategias de marketing de la empresa fomenta a la participación de sus laboradores y esto contribuye al avance y la mejora de la producción del producto del cacao?

- 1) ( ) Totalmente de acuerdo
- 2) ( ) Regular

- 3) ( ) En desacuerdo
- 4) ( ) Prefiero no opinar

**14.** ¿Cuál es el enfoque principal de posicionamiento de San René en Esmeraldas?

- 1) ( ) Ser la opción más económica
- 2) ( ) Ser la empresa más innovadora
- 3) ( ) Ser la marca más sostenible
- 4) ( ) Ser la marca más exclusiva

**15.** ¿Cómo mide San René el éxito de sus estrategias de marketing en Esmeraldas?

- 1) ( ) Incrementen las ventas
- 2) ( ) Aumento en la conciencia de la marca
- 3) ( ) Retroalimentación de los clientes
- 4) ( ) Participación en eventos y ferias locales

**Muchas gracias por su atención**