

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo”

AUTORA: Gloria Maricela Tubón Quinfia

TUTORA: Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuleo”** presentado por la señorita **Gloria Maricela Tubón Quinfa**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de enero del 2019


.....
Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri
C.I. 180108550-5
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gloria Maricela Tubón Quinfia**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,



Gloria Maricela Tubón Quinfia


C.I. 180398527-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I. 180353804-8

f) 

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 180245362-9

Ambato, 18 de enero del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Gloria Maricela Tubón Quinfia

C.I. 180398527-2

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios por haberme dado la vida y ayudado a cumplir una etapa y quien me sigue guiando por el sendero correcto y me permite sonreír en todos mis logros, ofreciéndome lo mejor día a día y ayudando aprender de mis errores.

Gloria Maricela

DEDICATORIA

Al forjador de mi vida, a mis padres y hermanos por el gran ejemplo de perseverancia y constancia; a mi esposo porque siempre ha estado brindado su comprensión y de manera especial a mi dulce hija Maren Stephanie quien es la fuente de mi inspiración y motivación para alcanzar mis anhelos.

Gloria Maricela

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTORA	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Análisis.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos.....	7
2.3. Formulación de la hipótesis	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	8
3.1. Administración.....	8
3.1.1. Proceso administrativo	8
3.2. Marketing	9
3.3. Gestión de Marketing	11
3.4. Estrategias de Marketing.....	13
3.4.1. Análisis de situación	15
3.4.1.1. Análisis de entorno general o externo.....	16
3.4.1.2. Análisis interno	17
3.4.2. Tipos de estrategias de marketing	17
3.4.2.1. Marketing Mix	19
3.4.3. Plan estratégico de marketing	20
3.4.4. Investigación de Mercados.....	21

3.4.5. Segmentación de mercados	21
3.4.6. Marketing territorial	22
3.4.7. Posicionamiento	23
3.4.7.1 Principios del posicionamiento	24
3.4.7.2. Proceso del posicionamiento.....	26
3.4.7.3. Posicionamiento de la marca territorial.....	26
4. METODOLOGÍA.	32
4.1. Métodos Teóricos.....	32
4.2. Métodos empíricos.	33
4.2.1. Técnicas de recolección de datos.	34
4.2.1.1. Encuesta	34
4.3. Población y Muestra.....	35
5. RESULTADOS	37
5.1. Verificación de la hipótesis.....	57
6. CONCLUSIONES	60
7. RECOMENDACIONES	62
8. BIBLIOGRAFÍA	63
9. ANEXOS	67
ANEXO 1: Matriz FODA	67
ANEXO 2: Operacionalización de la Variable Independiente	68
ANEXO 3: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	70
ANEXO 4: Encuesta dirigida a representantes legales de las comunidades filiales a la UNOPUCH	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Diferencias entre marketing estratégico y operativo.....	13
Cuadro N°2: Población.....	36
Cuadro N°3: Misión, visión, y valores corporativos.....	37
Cuadro N°4: Flora y la fauna.....	38
Cuadro N°5: Estrategias de marketing.....	39
Cuadro N°6: Plantear objetivos y estrategias.....	40
Cuadro N°7: Ámbito externo y las oportunidades de la organización.....	41
Cuadro N°8: Problemas en la comercialización.....	42
Cuadro N°9: Alianzas estratégicas.....	43
Cuadro N°10: Precios para la venta de los productos agrícolas.....	44
Cuadro N°11: Medios de comunicación.....	45
Cuadro N°12: Canales de distribución.....	46
Cuadro N°13: Conocimiento.....	47
Cuadro N°14: Programas del gobierno.....	48
Cuadro N°15: Reconocimiento de la organización.....	49
Cuadro N°16: Relación con los programas del gobierno.....	50
Cuadro N°17: Convenios.....	51
Cuadro N°18: Características diferenciales.....	52
Cuadro N°19: Comunicación.....	53
Cuadro N°20: Selección de estrategias.....	54
Cuadro N°21: Imagen.....	55
Cuadro N° 22: Posicionamiento.....	56
Cuadro N° 23: Resumen de procesamiento de casos.....	57
Cuadro N° 24: Tabla cruzada.....	58
Cuadro N° 25: Pruebas de chi-cuadrado.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Función del marketing	11
Gráfico N°2: Dimensiones del marketing	12
Gráfico N°3: Proceso de desarrollo de la estrategia.....	14
Gráfico N°4: Proceso por el que la marca territorio influye en la identidad territorial	29
Gráfico N°5: Misión, visión, y valores corporativos.....	37
Gráfico N°6: Flora y la fauna.	38
Gráfico N°7: Estrategias de marketing.....	39
Gráfico N°8: Plantear objetivos y estrategias.....	40
Gráfico N°9: Ámbito externo y las oportunidades de la organización.....	41
Gráfico N°10: Problemas en la comercialización.	42
Gráfico N°11: Alianzas estratégicas.....	43
Gráfico N°12: Precios para la venta de los productos agrícolas.	44
Gráfico N°13: Precios para la venta de los productos agrícolas.	45
Gráfico N°14: Precios para la venta de los productos agrícolas.	46
Gráfico N°15: Conocimiento.....	47
Gráfico N°16: Programas del gobierno	48
Gráfico N°17: Reconocimiento de la organización.....	49
Gráfico N°18: Relación con los programas de gobierno.....	50
Gráfico N°19: Convenios	51
Gráfico N°20: Características diferenciales	52
Gráfico N°21: Comunicación	53
Gráfico N°22: Selección de estrategias	54
Gráfico N°23: Imagen	55
Gráfico N°24: Posicionamiento.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

La Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuleo UNOPUCH, situada en la parroquia Juan Benigno Vela, del cantón Ambato, con 7 comunidades filiales, se presencia que no aprovechan ni valoran los recursos del páramo, cultura, costumbres, y más ventajas competitivas que posee la misma, para el desarrollo social y económico del sector, esto es debido a que la organización determina escaso conocimiento de estrategias de marketing y el posicionamiento, se especifica además el desinterés de la población para vincularse a nuevas áreas productivas, ya que llevan un inadecuado sistema de comercialización de sus productos agrícolas artesanales y ganado vacuno.

Es por dicha razón que la presente investigación desarrollo un estudio minucioso sobre las estrategias de marketing y posicionamiento de la organización UNOPUCH, entre los cuales especificar la importancia de establecer estrategias que ayuden a lograr un reconocimiento de la localidad, servicios y productos que ofrecen.

La investigación se basó en recabar información sobre la temática, a través de una encuesta dirigida a los presidentes de las comunidades filiales a la UNOPUCH, y al presidente de la organización, donde los representantes no poseen suficiente conocimiento sobre las estrategias de marketing debido a la falta de conocimiento y preparación, además no se fomenta una comunicación idónea, es así que para el desarrollo de estrategias de marketing y conseguir posicionamiento de la organización es necesario realizar un análisis del entorno, además de la estructura del mercado con cual desea competir, es importante también contar con herramientas adecuadas para monitorear el posicionamiento de las organizaciones.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, POSICIONAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

The Union of Organizations of the Chibuleo People UNOPUCH, located in the Juan Benigno Vela parish, of the canton Ambato, with 7 filial communities, is present that do not take advantage of or value the resources of the páramo, culture, customs, and more competitive advantages that it has. , for the social and economic development of the sector, this is because the organization determines little knowledge of marketing strategies and positioning, it also specifies the lack of interest of the population to be linked to new productive areas, since they carry an inadequate system of marketing of its artisanal agricultural products and cattle.

It is for this reason that the present investigation developed a thorough study on the marketing and positioning strategies of the UNOPUCH organization, among which to specify the importance of establishing strategies that help achieve recognition of the locality, services and products they offer.

The investigation was based on gathering information on the subject, through a survey addressed to the presidents of the affiliated communities to UNOPUCH, and to the president of the organization, where the representatives do not have sufficient knowledge about the marketing strategies due to the Lack of knowledge and preparation, in addition not promote proper communication, it is so for the development of marketing strategies and get positioning of the organization is necessary to perform an analysis of the environment, in addition to the structure of the market with which you want to compete, is It is also important to have adequate tools to monitor the positioning of organizations.

Keywords: RESEARCH, MARKETING STRATEGIES, POSITIONING, MARKETING.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante que una organización o empresa cuente con herramientas adecuadas de cómo afrontar los retos o metas trazadas, que se presentan en el mercado, es decir el desarrollo de estrategias de marketing que permitan superar crisis económicas en la sociedad y diferentes instituciones, así como también ayuda diferenciarse frente a la competencia, de este modo lograr obtener mayor experiencia, manteniendo un mejoramiento continuo que le permita ser rentable.

Además al implementar estrategias de posicionamiento de éxito se convierte en brindar una imagen corporativa diferente y atractiva, con el fin de que los clientes o consumidores confíen en ella, de esta manera se da un realce competitivo, adquiere mayor importancia en el sector.

En Ecuador en términos sociales, la pobreza multidimensional muestra una mayor severidad en las provincias de la Amazonia. Eso se da en zonas donde históricamente ha existido una mayor población indígena y donde existen mayores dificultades para la dotación de servicios básicos y sociales por la gran dispersión de la población, sin embargo, la medición de la pobreza en estas zonas debe ser analizada con algunas consideraciones principalmente culturales. “Para lo cual en las provincias de Esmeraldas, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo presentan valores altos de pobreza multidimensional en el año 2016 fue de 16,9% esto afecta el desarrollo productivo y mejoramiento de ingresos económicos para la población” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida, 2017).

La población indígena en el país llega a un 8%, seguida por la población afroecuatoriana (4,3%), por lo cual la plurinacionalidad e interculturalidad son factores relevantes en la planificación territorial, en comparación con la población mestiza, la incidencia de la pobreza es mayor sobre los grupos humanos mencionados, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas afecta 2 veces más a los hogares indígenas (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida, 2017).

En el país se ha visto escasa aplicación de estrategias de marketing territorial en varias localidades siendo estos en su mayoría sectores rurales poblaciones indígenas esto no ha permitido incrementar el desarrollo económico-local, la parte turística, comercio e

inversiones de aquellas localidades, además hace que dichas localidades no sean competitivas y que no logre posicionarse estas entidades gubernamentales.

Es necesaria una evaluación detallada de los modelos de desconcentración y descentralización de competencias, que se oriente a la dinamización del proceso de acuerdo con las realidades y capacidades institucionales propias de cada territorio. En esta línea, se apunta a superar la cobertura y generar estrategias focalizadas de acercamiento a la ciudadanía, a través de características diferenciales y articuladas en la prestación de servicios públicos, con su correspondiente evaluación del impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. En este caso se determina la inexistencia de estrategias de marketing que sufran establecer el posicionamiento de la población indígena haciendo que las riquezas económicas, sociales, y culturales de estas sean muy escasas.

Es necesario saber que los pueblos indígenas poseen una gran potencia en recursos naturales pero que no cuentan con un planteamiento de estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado como destino turístico, cultural, gastronómico, etc., actualmente las comunidades realizan procesos micro empresarial gestionando sus recursos para beneficio colectivo.

En la zona 3 la cual incluye la provincia de Tungurahua la población indígena corresponde al 24,8% del total de la zona representada en cuatro pueblos de Tungurahua; Chibuleo, Kisapincha, Tomabela y Salasaca. Se presenta una pobreza por ingresos del 14,5%, el páramo de esta provincia es un ecosistema de alta montaña situado entre 3 200 y 4 200 metros sobre el nivel del mar, y uno de los más vulnerables. Las amenazas que enfrenten son el resultado de cambio climático, la deforestación y los cambios en el uso de suelo. En la reducción de brechas en cuanto al Plan de Desarrollo Territorial con el objetivo 2; que es auspiciar la igualdad la cohesión, la inclusión, y la equidad social y territorial, en la diversidad en la incidencia de pobreza por ingresos. Tungurahua representa solamente un 17,5 del cumplimiento de la meta en el 2014. En el 2012 en el objetivo 3; mejorar la calidad de vida de la población en la provincia existe un cumplimiento de 3,0 de la meta (Agenda Zonal Zona 3-Centro, 2015).

Según Naranjo (2015) el modelo territorial “está conformado por sistemas territoriales concebidos como una expresión espacial del estilo de desarrollo de la provincia, se estructuran a través de la comprensión territorial de las interacciones de los

asentamientos humanos, las dinámicas económicas productivas, los ejes de conexión, movilidad y conectividad y el análisis de las áreas naturales”. En Tungurahua, la parte de las altas cordilleras cubre 142.200 has., que representa el 44,4% del territorio provincial, y ocupa los pisos; mineral y paramo. Se ha encontrado los hogares pobres de 58,21% en la zona rural, además posee una estrategia de competitividad en el desarrollo económico comercial en los nudos industriales y artesanales (Naranjo, 2015).

Es necesario que la provincia cuente con un desarrollo competitivo que fortalezca la administración institucional, mejorar la infraestructura territorial rural, la estabilidad macroeconómica, y además implantar estrategias de marketing para poder posicionar la imagen de la identidad es decir mejora la percepción del público lo que el territorio quiere reflejar por medio de una marca.

La Unidad de los Movimientos Indígenas y Campesinos en el transcurso de este proceso participativo, fomenta la diversidad de pensamiento, la riqueza cultural y como tal se constituye como interlocutor legítimo, posicionando en el protagonismo e incidencia en políticas públicas, ha buscado consolidar y fortalecer la unidad de las organizaciones indígenas y campesinas, construir un poder organizativo y político que luche por la defensa de los derechos indígenas y campesinos, la difusión de políticas interculturales y mejorar la calidad de vida de los pueblos indígenas y campesinos de Tungurahua.

Las comunidades de Chibuelo son las primeras que iniciaron el proceso de protección de los páramos comunales y al mismo tiempo la delimitación de la frontera agrícola. Actualmente el uso del territorio está definido y es el resultado de una serie de conflictos y acuerdos entre los comuneros. Entre algunos de los problemas que presenta la UNOPUCH; poca capacidad de convocatoria a las reuniones tanto de la directiva como de las comunidades filiales. Las reuniones del Concejo Directivo se realizaba cada mes, anteriormente las reuniones con las comunidades filiales se realizaba cada 6 meses con las participación de dirigentes comunales y sus delegados, actualmente se reúnen cuando tienen que tratar asuntos urgentes. También la descoordinación entre dirigentes de la OSG y autoridades de la parroquia como la Junta

Parroquial, la falta de apoyo a las comunidades de base en la gestión ante el Municipio de Ambato.

La presente investigación es importante debido a que se considera que las estrategias de marketing y el posicionamiento de la organización, se destaca la realidad de aprovechar y valorar los recursos del páramo, además la parte cultural, artesanal, en necesario ya que se especifica las fallas de innovación técnica a la hora de emplear diferentes procesos de comercialización para llegar a los mercados, esta realidad abarca a toda la población en su conjunto, ya que descuidan el potencial de los atractivos de los servicios que brindan la población indígena.

El estudio también será de impacto ya que las estrategias de marketing y el posicionamiento de la UNOPUCH no se realizan sino bajo iniciativas personales y empíricas, o por medio de la asistencia de varios otros organismos estatales entre estos el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, y el Gobierno Provincial de Tungurahua, los mismos que emprenden planes y programas de marketing territorial de la ciudad y la provincia respectiva, por el hecho de tratarse generales, estas no cumplen con la orientación para potencializar las organizaciones existente en Chibuleo, para lo cual es factible la aplicación de estrategias de marketing de la UNOPUCH orientado a lograr un posicionamiento en el mercado de la organización además proporcionar información de las actividades que se llevan a cabo en los sectores, y de esta manera entrar en mercados competitivos locales y nacionales del país.

También se especifica que en la UNOPUCH, no existe una gestión administrativa eficiente que ocasiona deficiencia en la aplicación de estrategias de marketing y de esta manera exista pérdidas de los valores culturales y de recursos del páramo existentes por parte de la población indígena, quienes desde varios aspectos se vinculan a nuevas prácticas sociales en donde se desprenden de su identidad, su vestimenta, su lenguaje, las costumbres y tradiciones, además esto provocaría perdidas económicas y descontentos, obstaculizando el camino hacia la obtención de beneficios dentro del desarrollo de las poblaciones indígenas. Por tanto los beneficiarios directos de la investigación serán la población de la UNOPUCH.

1.1. Análisis

De acuerdo a la matriz FODA (ver anexo 1), dentro de la investigación se determina algunos puntos fuertes como; planes de manejo de paramos, la verificación del avance de la frontera agrícola, además en las poblaciones indígenas de Chibuleo, existe zonas de conservación y restauración, riquezas en flora y fauna, la producción de productos agrícolas, ovinos y artesanías es estable, debido a que se frecuenta capacitaciones continuas de rubros productivos, asesorías y acompañamiento a emprendimientos productivos, además existen sitios turísticos adecuados que no se han dado a conocer por una deficiente gestión administrativa.

Por lo tanto se manifiesta algunas de las debilidades que posee la organización entre las cuales, la deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing, el desinterés por parte de la población para vincularse a nuevas áreas productivas, además se ha presenciado un inadecuado sistema de comercialización en la UNOPUCH, debido a un sistema de variación de precios lo mismos que dependen de la oferta y la demanda, una débil capacidad de negociación de los productores, venta tradicional de ganado vacuno. La venta del ganado vacuno se desarrolla en ferias o en parcelas de los campesinos a donde acuden los intermediarios a comprar, esta modalidad de venta favorece al comprado ya que el productor desconoce el precio del mercado y debido a la necesidad se ven obligados a vender.

Otra de los problemas en la UNOPUCH, es la falta de protección de los recursos naturales del páramo, siendo una de las limitantes el desconocimiento de la diversidad de flora y fauna existente en los páramos, lo cual impide la valoración y aprovechamiento de estos recursos, también que los habitantes carecen de fuentes de trabajo.

En la presente investigación se pretende establecer estrategias de marketing, para mejorar el sistema de comercialización de los productos agrícolas ovinos y artesanías, y de esta manera conseguir posicionamiento en los mercados locales y nacionales, consiguiendo así mejorar la calidad de vida de la población indígena, manteniendo una mejor relación o contacto con las autoridades a nivel regional y nacional que brinden

apoyo para lograr posicionar a la organización en el mercado.

Es importante tener en cuenta que en toda empresa existe amenazas entre las cuales se puede hallar los fenómenos naturales, la competitividad de sectores que poseen mayor posicionamiento organizacional con servicios atractivos de productos turísticos, además por los fenómenos naturales se dificulta el acceso a las zonas aledañas de los sectores de paramos, donde se puede encontrar riquezas en los recursos naturales, por eso es frecuente establecer herramientas que ayuden a tales amenazas de las organizaciones indígenas, por tanto el problema es: ¿Cómo afecta la escasa aplicación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio sobre las estrategias de marketing y posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing y el posicionamiento de las organizaciones.
- Diagnosticar mediante herramientas o instrumentos de investigación las características y necesidades de estrategias de marketing y el posicionamiento del sector.
- Determinar la importancia de establecer estrategias de marketing para lograr un posicionamiento organizacional en la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

2.3. Formulación de la hipótesis

La hipótesis de la investigación hace referencia al caso de estudio en el cual se va a comprobar, es así que se destaca por ser una afirmación del comportamiento del fenómeno investigado que da respuesta a la interrogante de la investigación dentro de la problemática. Entonces sobre esto, se considera que la hipótesis se formula como una posición, relacionada a hechos no comprobados o no conocidos acerca de un fenómeno.

Entonces la presente hipótesis de la investigación es la siguiente:

H: Las estrategias de marketing favorecerá a establecer un posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Administración

De acuerdo a Griffin (2011); es un conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros, físicos y de información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz. (pág. 86); a su vez (Torres, 2014, pág. 13) indica que la administración es la capacidad para alcanzar los objetivos en las organizaciones con el esfuerzo de los demás. Por otro lado la administración es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, con el fin de lograr un propósito dado (Reyes, 2007, pág. 22).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente por los autores se dice que la administración se trata de la planeación de actividades para desempeñar las operaciones de la organización de manera eficiente y de esta forma cumplir los objetivos propuestos.

3.1.1. Proceso administrativo

Blandez (2014) indica que el proceso administrativo dentro las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importante para el logro de objetivos: donde primero estos se fijan, y después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (pág.25); según (Luna, 2014, pág. 36) el proceso administrativo consiste en planear, organizar, dirigir y controlar para trabajar utilizando recursos adecuados y así lograr los propósitos.

1. Planeación: consiste en determinar los objetivos y cursos de acción; entre ellas se determina:

- Las metas de la organización.
- Las mejores estrategias para lograr los objetivos.
- Las estrategias para llegar a las metas planteadas.

2. **Organización:** consiste en distribuir el trabajo entre el grupo, para establecer y reconocer las relaciones y la autoridad necesarias, implica:
 - El diseño de tareas y puestos.
 - Designar a las personas idóneas para ocupar los puestos.
 - La estructura de la organización.
 - Los métodos y procedimientos que se emplearán.

3. **Dirección:** reside en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, lo cual implica:
 - Determinar cómo se dirigirá el talento de las personas.
 - Determinar el estilo de dirección adecuado.
 - Orientar a las personas al cambio.
 - Determinar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones.

4. **Control:** consiste en la revisión de lo planteado y lo logrado; implica determinar:
 - Las actividades que necesitan ser controladas.
 - Los medios de control que se emplearán (Blandez, 2014, pág. 12).

Con mención a lo anterior los autores concuerdan con sus definiciones sobre el proceso administrativo, donde en sí trata de basarse en las etapas de planear, organizar, dirigir y controlar, mediante la utilización de recursos necesarios en la empresa para lograr con éxito los objetivos deseados.

3.2. Marketing

El marketing es como una disciplina que se ha desarrollado a lo largo del siglo xx, pero ha sido en sus últimos años y en el siglo xxi cuando la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial, desempeñando un papel cada vez más importante (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 3). Es así que el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de

precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa, 2012, pág. 38). Además es un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para desarrollar intercambios que permitan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Mesa, 2016, pág. 21).

Con lo mencionado por los autores el marketing se ha convertido en una herramienta de mayor utilidad en la gestión de las organizaciones, que le permiten desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorecer la orientación de los clientes, satisfaciendo así sus necesidades de una forma prolongada con el fin de fidelizar y lograr así una rentabilidad para la empresa.

A continuación se detalla otras definiciones sobre marketing;

Para Kloter el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes” (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 4).

Se entiende como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de manera que la organización y los accionistas obtengan un beneficio (Mesa, 2016).

Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la empresa y a sus grupos de interés (Ferrell & Hartline, 2014, pág. 8).

Además Vallet, Vallet, Casanova, et al. (2015), establecen que el marketing es una orientación filosófica o sistema de pensamiento de la dirección de la organización que mantiene que es la clave para alcanzar las metas y objetivos propuestos, también reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para

desarrollar la oferta deseada por el mercado, estableciendo puntos eficientes y fuertes ante la competencia. (pág. 21)

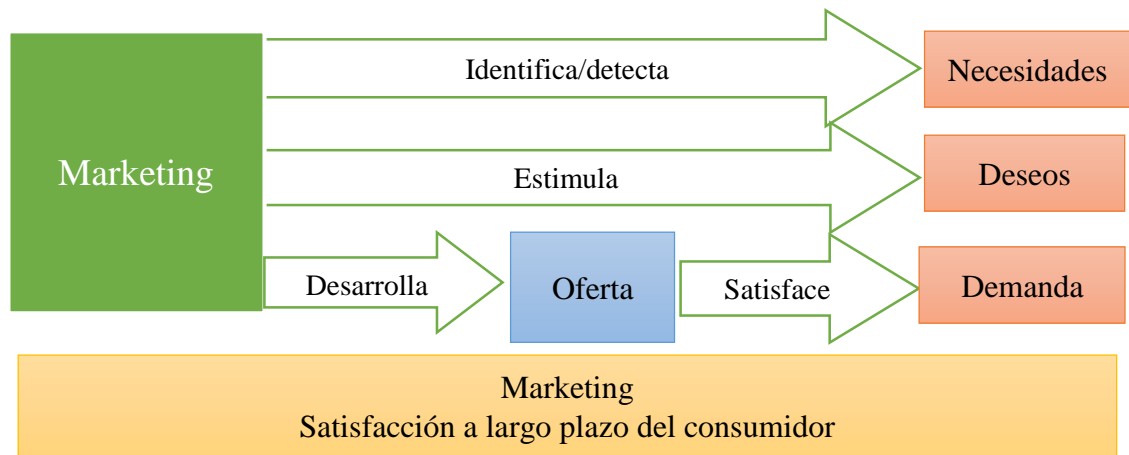


Gráfico N°1: Función del marketing

Fuente: Ojeda y Mármol (2016)

El marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a los individuos; en la parte de la gestión de marketing se debe orientar a los deseos y estimular la demanda de determinado producto servicio o marca.

3.3. Gestión de Marketing

La gestión de marketing es una organización que reside en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una suplencia, un producto o un servicio, con el propósito de desarrollar una relación recíproca agradable tanto para los consumidores como para la organización (Rodríguez, 2017, pág. 7).

Es así que Fernández (2015) asimila también que la gestión de marketing se trata de un proceso que comprende un análisis, planeación, instrumentación y control; que comprende bienes, servicios e ideas, basadas en la teoría de intercambio cuyo propósito es satisfacer a las partes involucradas, la gestión del marketing se ha considerado a lo largo del tiempo con ocupaciones y el comportamiento del personal con el mercado de consumidores. Además le concierne el destino de mediar en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal manera que favorezca a que la organización logre sus objetivos planteados (pág. 54).

Con lo mencionado por los autores concuerdan con la conceptualización, por lo tanto, en la gestión del marketing una institución o empresa es quien toma un papel activo, en el que se centra todas las actividades de planear, ejecutar y contralar en cuando servicios o productos con el fin de satisfacer deseos y necesidades.

Al momento de desempeñar una gestión de marketing en una organización se puede basar en dos enfoques: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- **Marketing estratégico:** vislumbra el estudio sistemático y continuo de las necesidades de los clientes, concretando para cada grupo específico (segmento de demanda) productos o servicios que consientan conseguir una importante y sólida ventaja competitiva (Fernández, 2015, pág. 11); (Best, 2007, pág. 337) especifica que el marketing estratégico juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas beneficios y cuota de mercado.
- **Marketing operativo:** se denomina como un sistema de acción, con fines de conquistar el mercado, a través de estrategias de marketing mix, es decir basada en los productos o servicios la distribución, la comunicación y el precio, este está centrado en acciones a corto y mediano plazo (Rodríguez, 2017, pág. 8); a su vez (Sainz, 2011, pág. 40) menciona que conquista mercados existentes para alcanzar cuotas de mercado prefijadas con elección de estrategias fijadas previamente.

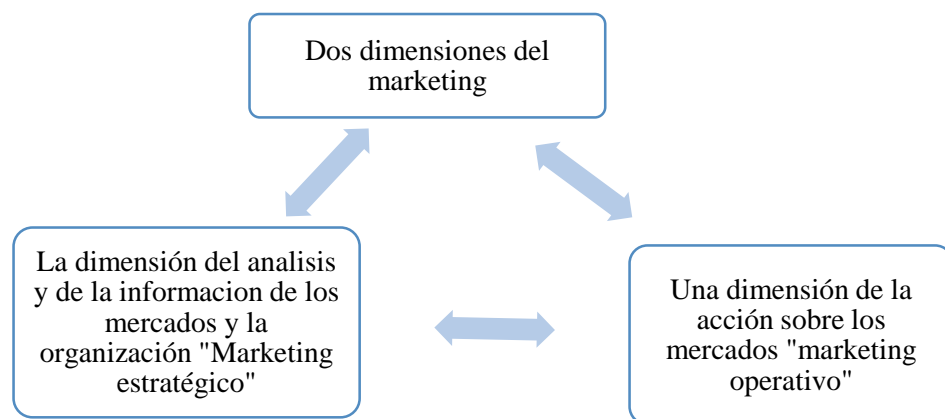


Gráfico N°2: Dimensiones del marketing
Fuente: Fernández (2015)

Con lo indicado por los autores se dice que los dos tipos de marketing son importantes para una organización ya que el estratégico se basa en una actuación de mediano y largo plazo orientándose a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el operativo es más agresivo ya que opera en plazos cortos mostrando su eficiencia en las estrategias que se fijan anticipadamente.

El siguiente cuadro manifiesta principales diferencias existentes entre el marketing operativo y el marketing estratégico:

Cuadro N°1: Diferencias entre marketing estratégico y operativo

Marketing estratégico	Marketing operativo
Comprensión del mercado y del entorno	Elabora los planes de marketing
Relaciones estratégicas con el entorno	Ejecución y control de las acciones y políticas comerciales
Lograr el posicionamiento en el mercado	Diseño de la mezcla de marketing
Mediar y pronosticar la demanda	Elaboración del plan de acción
Investigación de mercados	Gestiona la información
Segmentación de mercados	Determina los objetivos
Análisis interno	Aplicación y puesta en marcha del plan de marketing
Capacidad competitiva	Control de logros obtenidos
	Coordinación con el personal encargado del área de marketing

Fuente: Fernández (2015)

De acuerdo con el cuadro anterior es necesario establecer en una organización las dos dimensiones del marketing ya que cada una de ellas proporciona puntos importantes para cumplir los objetivos propuestos en una organización.

3.4. Estrategias de Marketing

Farías (2014) indica que una estrategia de marketing se fundamenta en base a un conjunto de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de

tiempo. Entre las características más útiles e importantes del marketing es poder planificar, con razonables garantías de éxito, el futuro de la empresa, u organización, basándose para ello en las respuestas que se ofrece a las demandas del mercado (pág. 9).

Por otro lado García (2014) dice que las estrategias de marketing se encuentran encuadradas dentro de un marco más general como son las estrategias de la empresa que a su vez están condicionadas por la orientación seguida. La formulación de estrategias para los mercados conlleva una gran complejidad y son objeto de un enorme dinamismo. De hecho, las decisiones que la empresa toma van cambiando a medida que expande y amplía sus operaciones; con lo cual gana experiencia y conocimiento sobre aquellos mercados en los que han decidido comprometerse y asumir determinados riesgos (pág. 86).

Es así que Munuera y Rodríguez (2012) muestran que el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Además las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (pág. 56)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente por los autores se dice que las estrategias de marketing ayuda a direccionar a la empresa para el cumplimiento de objetivos de la organización y de esta manera mostrar viabilidad y rentabilidad en la misma.

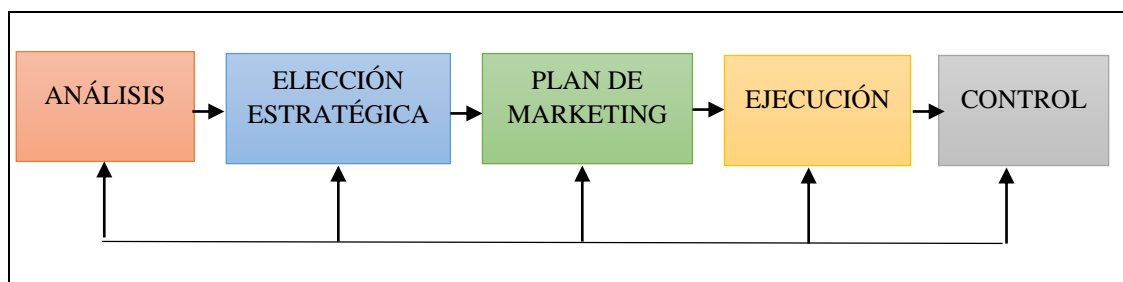


Gráfico N°3: Proceso de desarrollo de la estrategia
Fuente: Munuera y Rodríguez, (2012)

De acuerdo al gráfico anterior lo que menciona el autor es que para el proceso de desarrollo de una estrategia adecuada para una organización, de la cual depende el éxito, es necesario realizar un análisis del entorno, para luego elegir una o varias estrategias, de esta manera se desarrolla un plan de marketing, con el fin de ponerlo en ejecución lo planeado, y finalmente establecer una evaluación o control con el fin de ver el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.4.1. Análisis de situación

En una organización es preciso determinar un proceso estratégico, para lo cual es importante y necesario realizar un análisis de situación que debe ser lo más detallada y precisa posible. En el área de marketing, esta labor de análisis debe cubrir todas las dimensiones que incluye la relación empresa-mercado (Marketing Publishing Center, 2014).

Mientras que García (2014) dice que el análisis de situación determina características reales de contextos que, desde el punto de vista de la actividad de marketing, debe afrontar a diario en sus labores como responsable de toda o parte del área comercial de la organización. Como es sabido, el desarrollo de un proceso estratégico implica la toma de múltiples decisiones. Decisiones que pueden afectar, positiva o negativamente de forma dramática, el futuro de la empresa y, en consecuencia, el futuro de la persona o personas responsables de tomarlas, recomendarlas aprobarlas o autorizarlas (pág. 120).

En otro contexto el análisis de situación se basa en un estudio del entorno y del mercado, donde debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político-legales, sociodemográficas, culturales, internacionales, ecológicas y entorno general se debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento de los compradores y de los consumidores, la competencia, la estructura de la distribución, los proveedores, etc. (Munuera & Rodríguez, 2012)

Con mención a lo relacionado por los autores acerca de un análisis de situación, se dice que si se quiere que una organización marche bien y desea tener éxito en el mercado,

es necesario realizar un análisis del entorno en base a varios aspectos, con el fin de determinar los puntos débiles y fuertes de la empresa que permitan tomar nuevas decisiones que ayuden a mejorar la situación actual.

3.4.1.1. Análisis de entorno general o externo

Denominado también macroambiente del mercadeo, se establecen por factores incontrolables por la empresa, solo deben ser interpretados adecuadamente y adaptarse a ellos (Monotoya, 2015, pág. 23); A su vez la (Fundación Entorno BCSD, 2008, pág. 18) indica que este entorno no esta tan vinculado a la empresa pero en muchas ocasiones tiene influencia decisiva, son difícil de controlar, ya que depende de factores que están fuera del alcance de la organización. Entre algunos de los componentes del entorno general que menciona el autor están: los económicos, tecnológicos, políticos-legales, demográficos, socioculturales, y medioambientales.

Entre algunos factores del entrono general o externo que indica Monotoya (2015) están:

- **Políticos:** se considera como posición de poder en la sociedad y la influencia empresarial de ella. Incluye un nivel de proximidad de la organización hacia la política.
- **Económicos:** se considera como aspectos importantes, toda vez que determina el desempeño monetario entre estos esta; la política fiscal, inflación del país, el sistema cambiario, PIB-ciclo económico.
- **Social-cultural:** incluye algunos aspectos como demográficos, seguridad ciudadana, desempleo, costumbres u cultura general.
- **Tecnológicos:** es el uso de la tecnología como herramienta para competir, para adaptarse a este entorno se exige varios frentes; nuevos materiales/procesos de producción, avances de logística, medios informáticos y de comunicación.
- **Ecológicos:** se refiere a las condiciones ambientales que rodean la organización y al compromiso que debe tener la misma.
- **Legal:** es un conjunto de normas jurídicas que pueden afectar a una organización.

Con lo indicado por los autores el análisis de entorno general consta de un estudio de factores externos de la organización que en si son difíciles de controlarlos, sin embargo es necesario efectuar un análisis y seguimiento de esta situación para prever algunos cambios y de esta manera aprovechar las oportunidades que surjan ante posibles amenazas.

3.4.1.2. Análisis interno

De acuerdo a la Fundación Entorno BCSD (2008) comprende aquellos elementos a la empresa que se encuentran relacionados estrechamente con ella, por lo que tienen una influencia muy directa los principales componentes de este entorno son; proveedores, clientes, competidores, entidades financieras etc. (pág.17); A su vez (Monotoya, 2015, pág. 25) dice que el análisis interno está encargado de proyectar políticas comerciales de la empresa, donde se expresa en el clima organizacional. Algunas de la dimensiones del clima organizacional son; claridad estratégica, orientación al servicio, orientación a resultados, estilo de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, pertenencia y compromiso, crecimiento y desarrollo, condiciones de trabajo, etc.

Con la mención de los autores se dice que el análisis interno es muy importante para la empresa ya que es el encargado de orientar las actividades productivas y comerciales de la organización para satisfacer un mercado de la misma.

3.4.2. Tipos de estrategias de marketing

Para profundizar mejor en la elección de las estrategias a continuación se indica algunos tipos de estrategias de marketing para una organización:

- **Estrategia no diferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la organización selecciona por regir a ellos con la misma oferta, para pretender conseguir el número máximo de posibles clientes (Farías, 2014, pág. 9); así mismo (Santemases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 72) indica que este tipo de estrategia supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado, ya que presenta obvias ventajas

de costo, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia.

- **Estrategia Diferenciada:** Santemases, Valderrey, y Sánchez (2014) mencionan que esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta, utilizando de modo distinto los instrumentos comerciales, satisfaciendo además de mejor manera las necesidades de cada uno de los segmentos (pág.73); por otro lado (Farías, 2014, pág. 11) muestra que se dirige a diversos segmentos de mercado que se ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. A pesar que esta estrategia tiene un coste mayor, permite satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** esta estrategia existe concentración de recursos, que puede satisfacer mejor las necesidades de un segmento más definido, permitiendo que algunas pequeñas empresas compitan mejor con las grandes, logrando así un posicionamiento sólido (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 277), es así que el objetivo de esta estrategia es conquistar uno o pocos segmentos de mercado tratando de alcanzar una posición fuerte en ellos (Dvoskin, 2004, pág. 128).
- **Estrategia Funcional:** La estrategia funcional está desarrollada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para alcanzar los objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Fernández, 2015)

Con lo relacionado por los autores sobre los tipos de estrategias de marketing se dice que para la elección de estrategias de puede definir ventajas y desventajas de cada una de las ellas es así; que no diferenciada proporciona como ventaja ahorros potenciales en los costos de producción y marketing, pero está relacionada en ofertas de productos

poco creativas, la diferenciada ayuda al éxito financiero, a las economías de escala en producción y marketing, pero como desventaja existe costos altos y desmelenamiento; la estrategia concentrada, puede satisfacer de mejor forma las necesidades de un segmento más definido, pero los segmentos son demasiados pequeños que da lugar a la competencia que generen un marketing más efectivo.

3.4.2.1. Marketing Mix

Es un conjunto de elementos clásicos y claves que permite el análisis que una empresa o producto logren influenciar en las decisiones de la compra de los clientes (Zozzaro, 2016). También (Fernández, 2016, pág. 58) menciona que el marketing mix es un concepto de marketing que recoge las herramientas a disposición de los marketers para desplegar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo; por otro lado la (Biblioteca de manuales prácticos de marketing , 1990, pág. 5) muestra que el marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing que se encarga de medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla del mismo.

Es así que los autores anteriores concuerdan con que el marketing mix se trata de un instrumento o herramienta que permitan desarrollar acciones eficientes para cumplir los objetivos comerciales.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecer a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad (Gibello, 2015, pág. 23).

Precio: es una variable por la cual entran los ingresos de una organización. Al momento de definir o elaborar el precio de algún producto o servicio se debe determinar el costo total que representan estos. Mediante esta variable se puede establecer estrategias pero dependen algunos factores internos y externos de la competencia (Zozzaro, 2016, pág. 56).

Distribución: conjunto de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado (Fernández, 2016, pág. 89).

Comunicación: se define como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva. (Biblioteca de manuales prácticos de marketing , 1990, pág. 7)

Con mención a los autores el marketing mix consta de cuatro elementos que agrupan en realidad todas las herramientas adecuadas que debe disponer una organización para influir en sus ventas o en este caso en lograr un posicionamiento adecuado de la misma.

3.4.3. Plan estratégico de marketing

La planificación estratégica permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y las circunstancias internas de la organización como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones. Además se convierte como una base de la ejecución y el control (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 87).

Aquí es donde se debe clarificar cuales son los objetivos y los medios para lograr el desarrollo futuro de la empresa. El resultado final de la planificación debe ser el marco de la referencia para la toma de decisiones. Por cuanto define el futuro deseado por la compañía y las acciones necesarias para lograr tal futuro, proporcionando criterios y orientación a los gestores de la organización (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 58).

Después de lo indicado por los autores se determina que un plan estratégico de marketing es muy importante en una organización ya que se constituye una base de ejecución de actividades, y control de la misma, mediante la toma de decisiones adecuadas para la obtención de resultados deseados.

3.4.4. Investigación de Mercados

Es una técnica que permite recopilar datos para después interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas en ellos (Gibello, 2015, pág. 21). Asimismo (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015, pág. 15) indica que la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan dentro de él, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Con lo indicado anteriormente es importante considerar a la investigación de mercados ya que proporciona información de marketing valiosa para que la organización tenga una clara orientación al mercado, y de esta manera minimice riesgos y problemas empresariales.

3.4.5. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Lamb, Hair, y McDaniel (2011) indica también que la segmentación de mercados se trata de un proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables, su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o varios segmentos específicos.

En concordancia por los autores sobre la segmentación de mercados, se dice que este desempeña un rol clave en las estrategias de marketing de casi todas las organizaciones que tienen éxito convirtiéndose en una herramienta poderosa para elección de mercado y posicionamiento del producto que son condiciones indispensables para el desarrollo

de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales.

3.4.6. Marketing territorial

En ciertas situaciones se puede utilizar el término marketing territorial como homólogo de marketing de ciudades.

El marketing territorial implica el nivel local (marketing de ciudades), autonómico o regional (marketing regional) y el nacional o estatal (marketing de países); cada nivel muestra unas particularidades oportunas que repercuten de las características y capacidades innatas de cada organización. Todos estos tipos, por tanto, permanecerían dentro de lo que varios autores han dado en citar marketing territorial de carácter genérica (Parreño & Ruiz, 2012, pág. 54).

El marketing territorial también puede ser determinado como la misión individual y grupal para captar nuevas acciones en su territorio, impulsar el adelanto de la región localmente e internacionalmente, creando una imagen propicia; en conformidad a López, E, señalado por Moreno y Figueroa (2010), especifica al marketing territorial como un prototipo o plan encaminado a crear tareas para fomentar la economía de un territorio y que tiene significancia en la elaboración de tácticas de desarrollo local, desarrollo que tiene como primordiales propósitos la innovación de los sistemas productivos locales, el aumento de la producción, la creación de empleo y el progreso en la calidad de vida de los habitantes. (Giraldo, 2016, pág. 63).

Según M'zungu, Merrilees y Miller (2012) los territorios tienen un sólido sentido de dominio por parte de su población, se ha demostrado este fenómeno e involucra la necesidad para una diversidad local de captar sus imágenes, conocer cómo es vista, para propagar la imagen que desea y establecer a su alrededor un efecto de pertenencia. En la explicación del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, la búsqueda, valorización y promoción del territorio con el fin de mantener y alentar el adelanto local”. Según Hernández (2015) es una estrategia hoy por hoy empleada por los territorios como un fornido instrumento de promoción

operacional, a través de la cual se efectúa un análisis sobre la situación actual del territorio, en la que se precisan unos objetivos, realizan estrategias y plantea un plan de acciones encaminadas a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, así como la generación y aprovechamiento de aptitudes.

Con lo mencionado por los autores el marketing territorial se convierte en la base de todas las estrategias alineadas que poseen los países, siendo firme con lo que se pretende anunciar y la imagen que se desea programar de un producto al mundo; encauzado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de emplear las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar a la zona como producto.

3.4.7. Posicionamiento

De acuerdo a Giraldo (2016) el posicionamiento empieza con un artículo: sea esta mercadería, servicio, una compañía, un establecimiento, o inclusive una persona, pero posicionamiento se efectúa con un producto. Posicionamiento es lo que se edifica en el pensamiento de la gente (Giraldo, 2016, pág. 90).

También es la manera en que determinan los clientes respecto a los atributos significativos; el sitio que ocupa el producto en la mente de la gente con relación a los productos con los que debe competir (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 64).

Por lado Caballero (2014) explica que el posicionamiento es una estrategia que esté enfocada no solo a la mejora de la imagen de marca de una organización, sino que tiene por objetivo final mejorar las ventas a través de un incremento de la cuota de mercado (pág. 45).

Por lo tanto, el posicionamiento es un método constituido para localizar ventanas en la mente apoyándose en la noción de que la comunicación absolutamente puede tener aforo en la época oportuna y bajo contextos favorables, que según la última definición de los autores de la estrategia indican, es la manera de distinguirse en la mente del cliente prospecto para no crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en

la mente restaurando los vínculos existentes en un cliente.

3.4.7.1 Principios del posicionamiento

Posicionar es comunicar un pensamiento con una noción sobre la calidad de un producto, de una nación, una marca e incluso de una persona. Aún sin tener contacto con personas, productos, marcas o naciones, la gente es vulnerable a desarrollar sus propias apreciaciones fundadas en particularidades y beneficios existentes o falsos que pueden ser afirmativos, negativos o ninguno de los dos. (Hernández, 2015).

Los autores Lamb, Hair, y McDaniel (2011) indican algunos principios para el uso de esta estrategia, son los siguientes:

1. Es preferible ser primero en la mente que mejor: Es decir, el supuesto del posicionamiento se fundamenta en este pensamiento que consiste en que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se ambiciona tener éxito en el amor o en los negocios se debe apreciar la trascendencia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionada se hallan en la mente de la gente en la actualidad.
2. Si no hay la posibilidad en ser primero en un nivel, instaure un nuevo nivel: Esta, es la segunda concepción más eficiente de la estrategia de posicionamiento, si la compañía, marca o producto no alcanzó a ser primero en la mente de su público objetivo, va tener diversos inconvenientes para ascender a líder de su categoría.
3. El mercado es una lucha apreciaciones y no de productos: Actualmente se ha podido percibir que el cliente ejerce un papel importante en todo este asunto. El producto o marca, compañía y competencia tienen una autoridad sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la manera como lo aprecia el consumidor. Las posiciones son básicamente apreciaciones de la clientela, más que valoraciones imparciales. Con libertad de que la impresión del cliente sea el secreto del éxito del establecimiento y de la competencia. La consideración de la mente existente o potencial de estos, aqueja en gran modo a la situación.

4. Comprensión de la perspectiva del producto o marca y de la competencia: El sujeto está capacitado a que “uno percibe lo que espera percibir” o “uno evidencia lo que espera evidenciar”, por lo tanto el pensamiento humano no sólo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con éstos.

5. Reposicionamiento de la Competencia: Si una compañía, marca o producto no es primero y es improbable establecer una condición en donde ser el primero, por lo tanto hay que reposicionar a la competencia por la sincera razón de que son muy escasas las procedencias de localizar un nicho de mercado, pues en la actualidad existe una gran cantidad de cambios en cada nivel de productos o marcas en el mercado. Sin embargo, reposicionar a la competencia es tratar de exponer algo acerca del producto del competidor que dé cabida a que el público objetivo cambia de criterio, no acerca de su producto sino a lo concerniente al del competidor.

6. Establecer el segmento elegido: En tiempos antiguos, cuando existía carencia de marcas de productos y escasez de publicidad, la alternativa de “ser todo para todos” tenía sentido. Pero actualmente la compañía tiene que contenerse para poder vencer en el medio tanto local o globalmente por que el marketing vigente se ha tornado muy competitivo.

7. La trampa de la prolongación de línea: Philip Kotler, explica que la prolongación de línea radica en introducir diferentes artículos de una misma clase con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores componentes o tamaños de recipientes.

8. El uso del aumento de base: La financiación en la prolongación de línea se conoce como “crecimiento de base” que implica nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será viable cuando se basa en los mismos caracteres o particularidades que sostenga el posicionamiento único del producto (págs. 282-283).

Con lo indicado por los autores se dice que la filosofía del posicionamiento es la de estimular al público objetivo a instaurar la idea conforme para la institución, a la marca

o producto en constancia a un intenso análisis de sus necesidades y de la competencia. Apoyados este indicio descrita líneas arriba, se deriva que la disputa por el mercado se inicia en el pensamiento y por lo mismo se debe asociarse a ella y obtener un enfoque estratégica, la misma que deberá almacenar indudables fundamentos.

3.4.7.2. Proceso del posicionamiento

El proceso de posicionamiento radica de tres ciclos: identificación de una sucesión de ventajas competitivas viables sobre las cuales es favorable edificar un enfoque; selección de las ventajas más apropiadas y una comunicación y comercialización eficaces en el mercado de la posición seleccionada (Giraldo, 2016, pág. 120); así también como dicen (Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997, pág. 87) el enfoque del posicionamiento se basa en un análisis de datos cuantitativos de la estructura del mercado para seleccionar estrategias óptimas del posicionamiento, las cuales a su vez dictan las estructuras, los sistemas y los planes de la organización que derivan en un comportamiento concreto.

Con lo indicado anteriormente se determina que en el proceso del posicionamiento es necesario desarrollar un segmento al cual se desea llegar como organización, y planificar las estrategias más adecuadas para lograr dicho posicionamiento.

3.4.7.3. Posicionamiento de la marca territorial

Giraldo (2016) certifica que una marca adjunto a un territorio no puede ser estimada como marca (por su elevadísima intangibilidad y, por tanto, obstaculiza la labor con los territorios), con respecto a De San Eugenio-Vela (2014) ésta se ha transformado en un mecanismo estratégico de diferenciación para la obtención de un posicionamiento competitivo de los territorios. En el mismo sentido especifican Boisen, Terlouw y Van (2013) al declarar que los territorios pueden ser comprendidos como marcas puesto que, como las marcas comerciales, el nombre de un territorio origina un conjunto de pensamientos y alude asociaciones determinadas en la mente de sus públicos. Para estos autores, el nombre de un territorio abarca distintas interpretaciones territoriales que constituyen la Imagen de marca de dicha área.

De la misma manera, para Anholt (2014) una Marca Territorio (MT) eficaz es aquella que crea un conjunto de sociedades fuertes, difíciles de cambiar, positivas en la mente de sus públicos que originan una reputación.

De acuerdo a lo pertinente por los autores se enfatiza en esta contribución que el concepto de marca sí es ajustable a los territorios al abarcar, delegar y dar valor a un conjunto de asociaciones objetivas, imparciales o negativas para sus públicos en función del ambiente determinado.

Por su parte, Hankinson (2014) estipula que los trascendentales aspectos de las marcas gremiales son ajustables a las MT. Para él, la marca corporativa y la MT involucran interacciones multistakeholder, son paraguas que agregan valor a las marcas que favorecen y se destinan a un consumo simultáneo de distintos segmentos de consumidores. En el momento, Hankinson (2014) señala que la mayor dificultad de las MT frente a las marcas agrupadas se debe a seis elementos, internos y externos, como son:

- La coproducción público-privada del producto territorial
- El consumo participativo del producto territorial
- La inestabilidad del producto territorial
- La descripción legal de los inconvenientes del territorio
- Las anteposiciones administrativas y
- La subordinación de cuentas políticas.

Como determina Kotler y Gertner (2012) un territorio es apto de ser deslindado en distintos niveles territoriales y puede ser estudiado como un estado-nación, un área física geopolítico, una región de un estado, un lugar fijado con particularidades culturales, reales o éticas, una ciudad central y sus localidades contiguas, un mercado con diversos caracteres específicos, una producción local y un clúster de industrias y sus públicos o un atributo psicológico de los nexos entre las personas.

De acuerdo a lo mencionado la marca territorio se refiere al apasionamiento de un lugar o sector, con la aplicación de estrategias de diferenciación con el fin de destacar

puntos de atención al público con respecto a otros lugares.

Se han apuntado características propias de la MT que la diferencian de la marca corporativa. De forma comparativa se tiene que:

La marca corporativa y la MT se administran a grupos de interés internos y externos, pero la variedad de los públicos de la MT es mucho mayor que la pertinente a la marca corporativa y su disputa de intereses igualmente es mayor (Kavaratzis y Hatch, 2013). Así también la MT reúne bajo el mismo nombre de marca una oferta de productos y servicios de diferente naturaleza, de intereses no precisamente simultáneos y encaminada a públicos/segmentos muy diferentes (Anholt, 2014).

La MT es pública sin ánimo de lucro, determinada a incrementar las utilidades económicas y sociales del territorio al que relaciona. (Ashworth y Voogd 2016). La MT es la consecuencia de la gobernanza territorial con una perspectiva pública. Por su naturaleza pública y sin ánimo de lucro, la MT solicita de unión y legalización de los públicos internos y externos con los que la marca se vincula. Conjuntamente, en la creación y misión de la MT proceden entidades varias con competencias diferentes (Braun, 2012).

La MT es distinguida de carácter contrario por los múltiples públicos y esta apreciación es la consecuencia de una larga cronología de marca y de compañías diversas y complejas (Zenker y Beckmann, 2013). Por este razón, una concreta visión patrocina que la MT demanda una especial Arquitectura de marcas para públicos, productos y territorios de mecanismos geográficas menores (Zenker, 2014). La MT, como instrumento de competitividad en un ambiente globalizado y para el crecimiento territorial, tiene una doble intención: tanto hacia lo local, como hacia lo global (Aaker, 2014).

A partir de esta contingencia y según Kavaratzis y Hatch (2013), la Identidad de MT se estima un proceso ‘en curso’ combinado de subprocesos, de construcción incesante, eficiente, clave por su dominio en el acontecer de la MT debido a que “su conceptualización tiene derivaciones explicativas en el camino por el que la marca es

establecida e implementada” (p.71).

Para los autores, la instauración de una MT permite la manifestación de particularidades culturales locales, propias, que implican de un proceso de acuerdos entre los brand creators y el resto de representantes del territorio. No obstante, la cultura del territorio es la fuente más segura para la especificación de la Identidad de la MT.

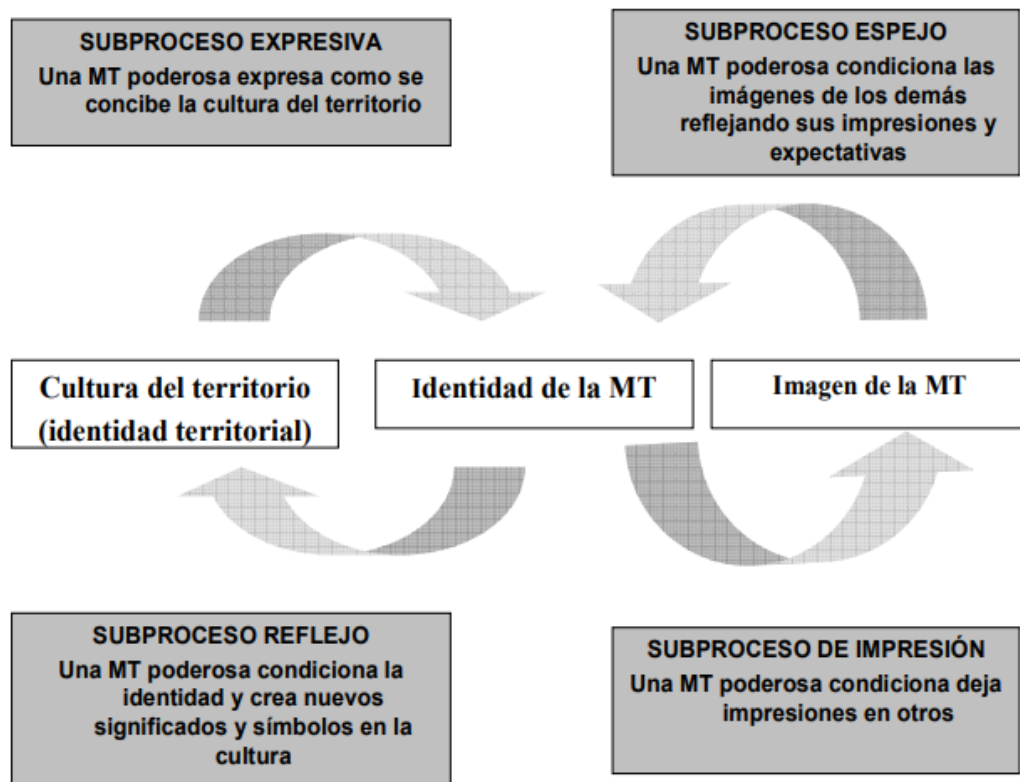


Gráfico N°4: Proceso por el que la marca territorio influye en la identidad territorial

Fuente: Kavaratzis y Hatch (2013)

Con referencia al grafico anterior se identifica el proceso de la marca territorio, de la cual es importante considerar la cultura del lugar, es decir cómo se identifica, y de manera tener una identificación de la misma, para poder proyectar una imagen adecuada y eficiente al público, con el fin de lograr una penetración en sus mentes y que puedan reconocer fácilmente la organización, para impresionar a las personas con sus riquezas culturales, agrícolas, de producción entre otras.

La ausencia, a priori, de un trato directo (inclusive la no relación o la relación

intolerante) entre Identidad de una MT y el conjunto de las afinidades territoriales proyecta una serie de retos a la colectividad del territorio:

- a. La Identidad de la MT puede coadyuvar a la pérdida de complejidad de la identidades territoriales, a la ‘comoditización’ del territorio (Zavattaro, 2013). En su creación, numerosas circunstancias sociales permanecerán rechazadas en el diseño de la Identidad de MT. Este perfil de pensamiento marca la presencia de presión entre la naturaleza del medio de creación de la Identidad de MT y la naturaleza y propósitos de las Administraciones, delegado encargado de suministrar prosperidad para todos los públicos internos del territorio. Esta presión viene ocasionada por el hecho de que las Administraciones asignarán más recursos en aquellos componentes que adopten las particularidades que estén en el centro de la Identidad de MT en desventaja de los que no lo estén.

- b. El proceso de creación de la Identidad de MT puede no requerir del paraguas de marcas procedentes de territorios administrativamente excelentes. Se da el caso de que Marcas Región o Marcas Ciudad logran manejar de modo autónomo de la Marca País en la que se sitúan, es decir, sin un nexo jerárquico en la edificación de la Identidad entre estas MT. Estos territorios (ciudades, regiones) alcanzan a cimentar su Identidad de MT en cometido de los mercados hacia los que se anhelan programar (Boisen et. al., 2013). A la larga esto, puede desarrollar problemas de segmentación en la apreciación externa de algunos territorios (fundamentalmente de los países) y tener un resultado contrario de origen de naturaleza económica, asimismo de proyectar dificultades estatales en la disposición de gobierno central del territorio.

- c. El proceso de descenso de la Identidad de la MT a grupos de interés múltiples, si no existe una Arquitectura de MT relacionado, puede hacer peligrar la lógica de las Imágenes de marca establecidas para mercados concretos al continuar éstas incorporaciones o no alineadas, sobre todo, cuando Administraciones de horizontes diferentes y con múltiples finalidades practicas manipulan en los mismos mercados (Boisen et. al., 2013).

- d. Si los administradores de la MT imaginan a la sociedad del territorio como un cliente neutral en el proceso de invención y dirección de la marca existe el peligro de que las imágenes planeadas posean poco nexo con la situación del territorio (Hankinson, 2014). Existe una progresiva intranquilidad por la trascendencia de la práctica de MT, es decir, por la equiparación entre las imágenes programadas y el entorno de MT distinguido por los públicos (Hanna y Rowley 2013).

Con lo asentado anteriormente es importante de las organizaciones, lugares o sectores consideren una gestión de la comunicación de una marca de territorio, como se desea proyectar la imagen del lugar, mediante apoyo de varias autoridades gubernamentales, que su finalidad sea da a conocer su identidad y para que los diferentes público o grupos de interés conozcan el factor diferencia que ofrece aquel lugar.

4. METODOLOGÍA.

Para la vigente investigación se emplea métodos teóricos pues son esenciales para la comprensión del fenómeno de estudio, los mismos que están fundamentados en el análisis – sintético, inductivo - deductivo, histórico- lógico. De igual manera se utiliza los métodos empíricos, constituido por la recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta a los sujetos de estudio.

4.1. Métodos Teóricos.

El método teórico tolera expresar en el objeto de investigación los enlaces explícitos y las cualidades primordiales, no detectables de manera sensorial. Se manejan para sistematizar, analizar, explicar los resultados. Tiene una estrecha relación con la observación indirecta (Martínez & Rodríguez, 2016).

Entre los métodos teóricos se encuentra los siguientes:

Método analítico – sintético: Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 8).

Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizados y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis.

Para la investigación se emplea este método porque se efectuará un análisis teórico acerca de las cualidades de las variables estrategias de marketing y posicionamiento que daría una realidad para la implementación de estrategias adecuadas, donde se sintetiza la información recabada para la consecución de los objetivos planteados.

Método inductivo-deductivo: Parte de inferencias basadas en hechos particulares, en este sentido es inductivo; pero una vez establecidas dichas inferencias, las toma como

afirmaciones universales para aplicar a casos particulares, en este sentido se convierte en deductivo (Muñoz, 2016, pág. 60).

Se utiliza este método porque mediante los datos obtenidos se estableció las conclusiones respectivas al emplear la técnica de la encuesta a los sujetos de investigación, esta relación directa del investigador con el problema identificado, permite crear argumentos sólidos basados en la información que proporcione el estudio de campo.

Método histórico- lógico: Este método se utiliza en la pauta llamada historia, y además, se emplea para asegurar el significado y seguridad de sucesos pasados en ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica. El método histórico ayuda a construir conexiones presentes en los acontecimientos en el progreso de las ciencias (Abreu, 2014, pág. 201).

Este método se establece una forma de evaluación y síntesis de pruebas sistematizados con el objeto de determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes sociológicos que muestren la relación que existe entre las ciencias desde sus inicios para de esta forma formular conclusiones sobre hechos pasados que expliquen vínculos que conduzcan a hallar y comprender las evidencias que respaldan el estado presente.

Finalmente se aplica el método histórico – lógico porque permite conocer la situación real de las Organizaciones del Pueblo Chibuelo, para ello también se acude a recabar información de hechos pasados para un mayor sustento investigativo.

4.2. Métodos empíricos.

Los métodos empíricos son los que cumplen la función de revelar y explicar las características del objeto en su vinculación directa con la práctica. Participan en la búsqueda de información inicial empírica y en la recogida de información para el cumplimiento de dichos objetivos y la demostración de una hipótesis. Por la naturaleza de los datos que se obtienen los métodos empíricos pueden ser cuantitativos o cualitativos (Hernández, y otros, 2018, pág. 95).

Para los métodos empíricos se utilizará las técnicas de recolección de datos siendo este una clave importante en el proceso metodológico que se desarrolla, las mismas que revelan procedimientos frecuentes para la obtención de datos, dentro de esta técnica se

aplica la encuesta respectiva.

4.2.1. Técnicas de recolección de datos.

“Esta técnica se basa en la forma particular de adquirir información. Estas pueden ser particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general” (Arias, 2014, págs. 67,68)

La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se lo denomina instrumento. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Bajo esta premisa para el caso de estudio se emplea la encuesta con un cuestionario estructurado por preguntas cerradas, con el propósito que se dé solución al problema observado en las organizaciones del Pueblo Chibuleo.

4.2.1.1. Encuesta

La encuesta se efectúa a través de un cuestionario, instrumento que se elabora para obtener una muestra específica de la información u objeto de la investigación, y para recolectar, registrar información en el trabajo de campo. El cuestionario es una herramienta que admite obtener datos, mediante el uso de un formulario que los sujeta, pueden llenar por sí solos, debido a que está integrado por un conjunto de preguntas (Martínez & Benítez, 2016, págs. 59,60).

El cuestionario tiene tres objetivos específicos:

- Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.
- Motivar y alentar al informante para que colabore, coopere y termine de contestar el cuestionario completo, por ello, debe buscar minimizar el tedio y

la fatiga.

- Minimizar el error de respuesta, adaptando las preguntas al informante y en un formato o escala que no se preste a confusión al responder.

El cuestionario puede ser cerrado o abierto, dependiendo del tipo de preguntas que se empleen en su elaboración.

1. Preguntas cerradas: Contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitados por el investigador, de forma que los entrevistados deben ajustarse a ellas. Para formular preguntas cerradas, es necesario prever las posibles respuestas que darán las personas a las que se aplique el cuestionario.
2. Las preguntas abiertas en cambio, no delimitan de antemano las alternativas de respuesta; son de gran utilidad cuando se busca profundizar en la información o conocer el estado de opinión que prevalece sobre el tema de la investigación; aunque también son más difíciles de codificar y clasificar que los datos obtenidos mediante el cuestionario cerrado.

Para el estudio se aplica la encuesta con un cuestionario conformado por preguntas cerradas a los representantes legales de las comunidades filiales a la UNOPUCH, de tal modo que se pueda alcanzar el posicionamiento requerido para el bienestar de quienes forman parte de la organización.

4.3. Población y Muestra.

Población.

“Conocido también universo, es el conjunto de todos los componentes que tiene una característica o crean parte de un espacio común y de los cuales se solicita ejecutar un estudio para conocer datos señalados” (Narváez, 2014).

La población del presente estudio será a los representantes legales de las 7 comunidades filiales a la UNOPUCH y el presidente de la misma entre las cuales están:

Cuadro N°2: Población

Cargo	Nombre de Organización o comunidad	Número de la población	Técnica	Instrumento
Presidente	San Pedro	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	San Francisco	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	San Alfonso	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	San Luis	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	San Miguel	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	Patalo Alto	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	Chacapungo	1	Encuesta	Cuestionario
Presidente	Unión de Organizaciones y del Pueblo Chibuleo	1	Encuesta	Cuestionario
Total		8		

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Bases de datos de la Unidad de Movimientos Indígenas de Tungurahua (2018)

Muestra.

“Se considera como un subgrupo de la población utilizada en el desarrollo de la investigación, también llamada población muestral.” (Calderón, 2014).

Para el caso de la investigación no se realizará el cálculo estadístico de la muestra esto implica que se trabajará con la totalidad establecido en la población.

5. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, como es la encuesta dirigida a los representantes legales de las 7 comunidades filiales a la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuleo (UNOPUCH), se procedió a la interpretación y análisis respectivos para frecuentar la toma de decisiones.

Pregunta N°1: ¿La organización que dirige usted posee una misión, visión, y valores corporativos?

Cuadro N°3: Misión, visión, y valores corporativos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

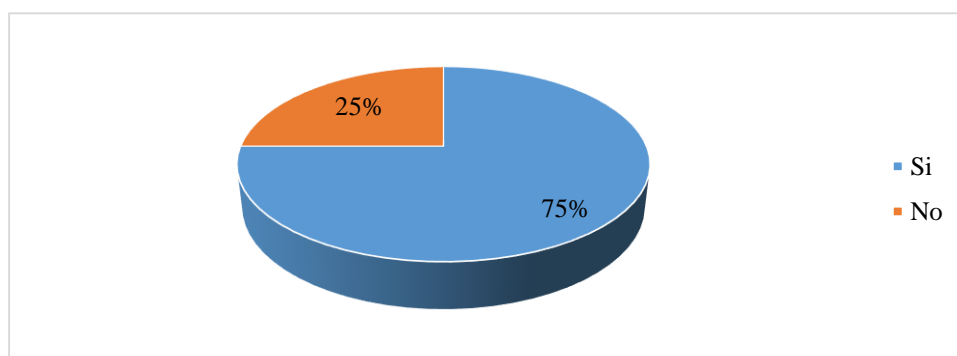


Gráfico N°5: Misión, visión, y valores corporativos.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

De un total de 8 encuestados, el 75% afirma que la organización que dirige posee una misión, visión y valores corporativos, y el 25% dice que no.

Interpretación:

Definir de manera idónea la misión, visión y valores corporativos en una organización es la clave para conseguir el éxito empresarial, por ello en su mayoría dice que cuentan con las mismas, pero no se establece mecanismos para que se cumpla con lo estipulado, factor que conlleva hacia el incumplimiento de objetivos planteados.

Pregunta N°2: ¿Cree usted que las personas reconocen fácilmente la flora y la fauna de la comunidad a la cual dirige?

Cuadro N°4: Flora y la fauna.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

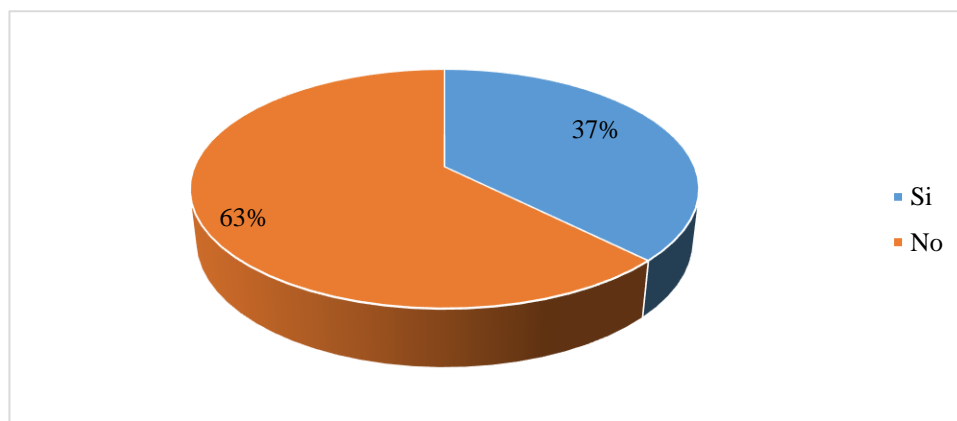


Gráfico N°6: Flora y la fauna.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

El 63% de los encuestados dice que las personas no reconocen fácilmente la flora y la fauna de la comunidad a la cual dirige, y el 37% afirma lo contrario.

Interpretación:

La flora así como también la fauna es esencial para la subsistencia de la gente, por ende es sustancial considerar y apreciar todo ser vivo, bajo este indicio cabe destacar que la mayoría de encuestados afirma que las personas no reconoce la flora y fauna, en vista que no se aplica herramientas administrativas que ayude a potencializar el número de visitas a este sector y así se constituya en un potencial turístico, alcanzado notablemente el posicionamiento esperado.

Pregunta N°3: ¿La organización aplica estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento?

Cuadro N°5: Estrategias de marketing.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

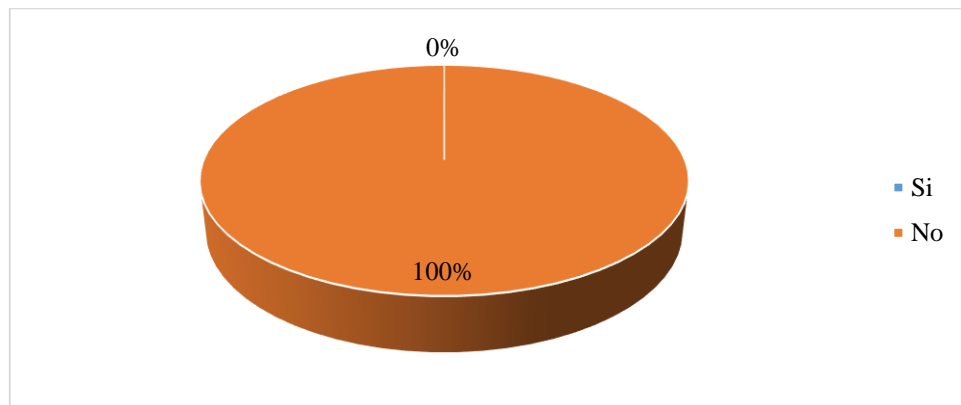


Gráfico N°7: Estrategias de marketing.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

Acorde a la pregunta planteada se desprende que el 100% de los encuestados afirma que la organización no aplica estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento.

Interpretación:

Con la aplicación de estrategias de marketing correctamente direccionadas las empresas tienen un enfoque diferente, identifican las mejores oportunidades que se presentan, también reconocen las amenazas a las que deben enfrentarse, ahorrando tiempo y dinero, esta situación no se da en las organizaciones por esto difícilmente han podido conseguir un mayor reconocimiento.

Pregunta N°4: ¿Cuándo plantea objetivos y estrategias para la organización estudia usted los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos?

Cuadro N°6: Plantear objetivos y estrategias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	1	12%
En desacuerdo	4	50%
Indeciso	2	25%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

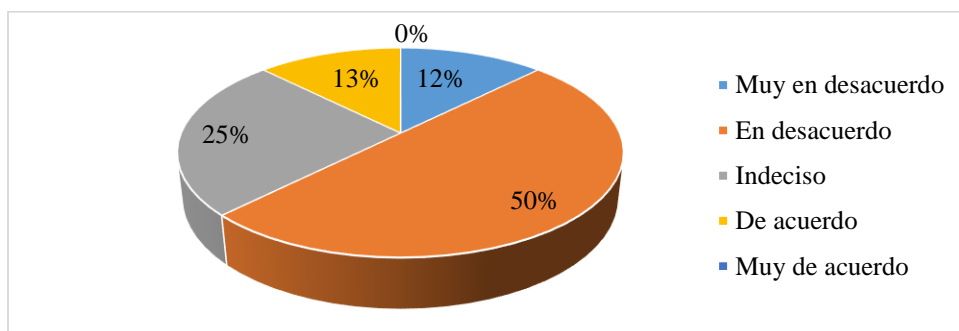


Gráfico N°8: Plantear objetivos y estrategias.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

De las encuestas aplicadas el 50% dice que está en desacuerdo en que cuándo plantea objetivos y estrategias para la organización estudian los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos, el 25% optan por la alternativa indeciso, el 13% está de acuerdo mientras que el 12% se encuentra muy en desacuerdo

Interpretación:

Con el resultado alcanzado mediante el análisis estadístico se evidencia que los encuestados cuándo plantean objetivos y estrategias para la organización no estudian los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos, pues hace falta una mayor preparación del personal que se contrata, especialmente en el área de marketing.

Pregunta N°5: ¿Analiza usted las amenazas del ámbito externo y las oportunidades que tiene la organización, además de realizar planes estratégicos, marketing, ventas, etc.?

Cuadro N°7: Ámbito externo y las oportunidades de la organización.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	1	12%
En desacuerdo	3	37%
Indeciso	2	25%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	1	13%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

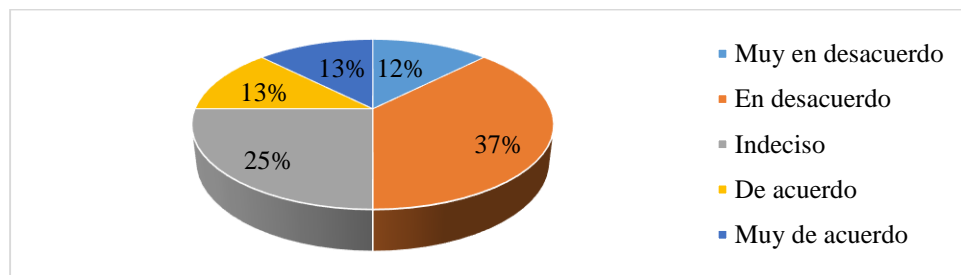


Gráfico N°9: Ámbito externo y las oportunidades de la organización

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

De los 8 encuestados, el 37% está en desacuerdo con respecto a analizar las amenazas del ámbito externo y las oportunidades que tiene la organización, además de realizar planes estratégicos, marketing, ventas, etc., el 25% está indeciso, el 13% opta por las alternativas de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 12% está muy en desacuerdo.

Interpretación:

Según la mayoría de encuestados, las personas que trabajan en las organizaciones no tienen bien direccionadas sus funciones en cuanto a la utilización de herramientas que ayuden en el análisis de amenazas externas, oportunidades y peor aún en la realización de planes estratégicos, marketing, ventas, etc., el perfil de selección y contratación no es adecuado.

Pregunta N°6: ¿Tiene problemas en la comercialización de los productos agrícolas del sector?

Cuadro N°8: Problemas en la comercialización.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	1	12%
En desacuerdo	1	13%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	4	50%
Muy de acuerdo	2	25%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

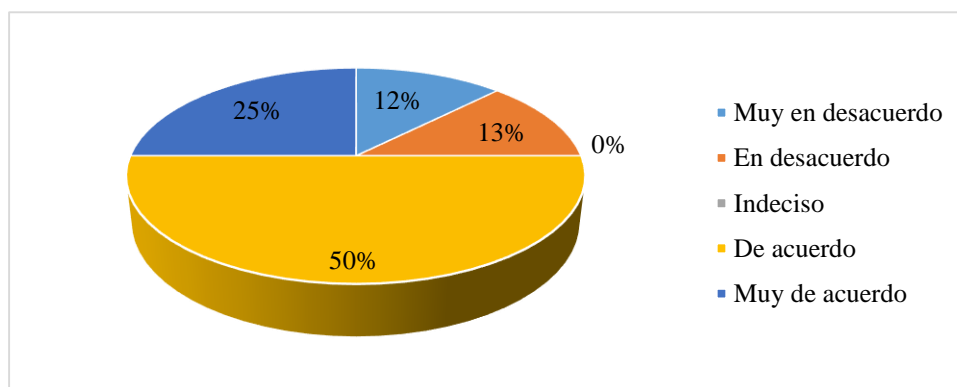


Gráfico N°10: Problemas en la comercialización.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

El 50% de los encuestados dice que está de acuerdo en que tiene problemas en la comercialización de los productos agrícolas de sector, el 25% afirma estar muy de acuerdo, el 13% está en desacuerdo, y el 12% opta por la alternativa muy en desacuerdo.

Interpretación:

Con lo manifestado por los encuestados es evidente que en mayor proporción tienen problemas en la comercialización de los productos agrícolas del sector porque no existe una organización y comunicación idónea dentro de las comunidades, esto ha ocasionado una baja productividad en la cosecha de papas, zanahoria, habas, cebolla, etc., siendo la agricultura la principal actividad a la cual se dedican las organizaciones.

Pregunta N°7: ¿La organización realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para impulsar la comercialización de los productos agrícolas del sector?

Cuadro N°9: Alianzas estratégicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	2	25%
En desacuerdo	5	62%
Indeciso	1	13%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

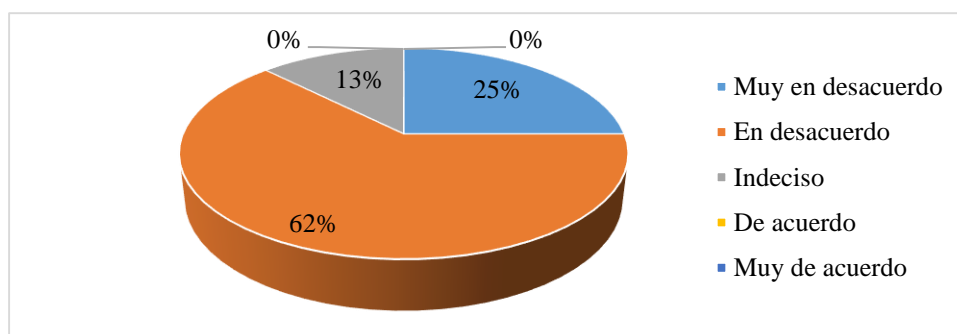


Gráfico N°11: Alianzas estratégicas.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

De la encuesta aplicada el 62% afirma que está en desacuerdo en que la organización realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para impulsar la comercialización de los productos agrícolas del sector, el 25% está muy en desacuerdo y el 13% restante se halla indeciso.

Interpretación:

Contar con alianzas estratégicas ayuda a mejorar las ventas, al ingreso de nuevos mercados y a tener un contacto directa con los consumidores, según los encuestados esta situación no ocurre en las comunidades, hace falta contar con profesionales especialistas en el área de marketing, que gestionen con otras entidades las temáticas concernientes al estudio y preparación de suelo, a semillas altamente certificadas, y sobre todo a la venta del producto.

Pregunta N°8: ¿Los precios para la venta de los productos agrícolas son afines al comportamiento de la oferta y la demanda del mercado?

Cuadro N°10: Precios para la venta de los productos agrícolas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	2	25%
En desacuerdo	4	50%
Indeciso	1	12%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

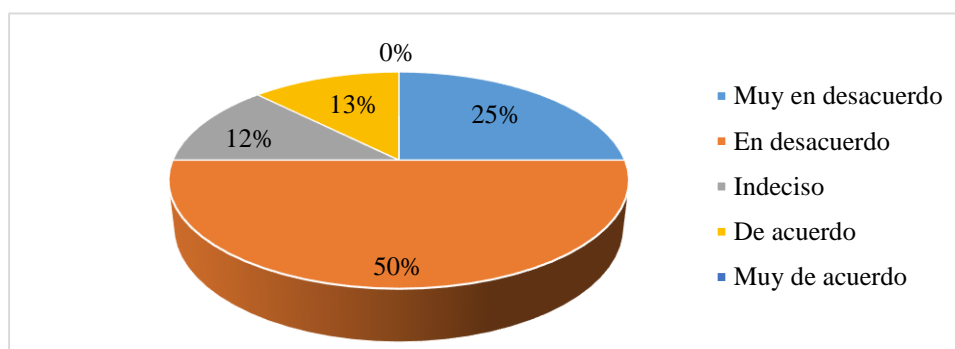


Gráfico N°12: Precios para la venta de los productos agrícolas.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

El 50% afirma que está en desacuerdo en que los precios para la venta de los productos agrícolas son afines al comportamiento de la oferta y la demanda del mercado, el 25% dice estar muy en desacuerdo, el 13% está de acuerdo, y el 12% en cambio elige la alternativa indecisa.

Interpretación:

Con respecto al precio para la venta de los productos la mayoría de encuestados dice que no son afines al comportamiento de la oferta y la demanda del mercado, pues no se realiza un análisis periódico sobre este tema, a esto se adiciona un descontrol en las políticas de precios de quienes están a cargo de la misma.

Pregunta N°9: ¿Utilizan medios de comunicación para fomentar suficiente información del sector, con los servicios, y productos agrícolas que ofrecen la misma?

Cuadro N°11: Medios de comunicación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	62%
Indeciso	2	25%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

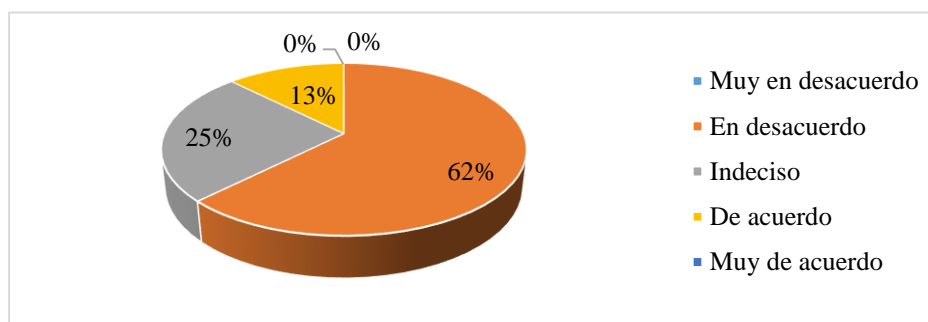


Gráfico N°13: Precios para la venta de los productos agrícolas.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

El 62% de los encuestados dice que está en desacuerdo en cuanto a que utilizan medios de comunicación para fomentar suficiente información del sector, con los servicios, y productos agrícolas que ofrecen la misma, el 25% está indeciso, y el 13% se encuentra de acuerdo.

Interpretación:

Si una empresa utiliza medios de comunicación para que la población conozca acerca de sus productos o servicios resulta beneficioso puesto que la gente se informa rápidamente, este ámbito no se realiza en las comunidades por ello ha impedido que muchas personas desconozcan los productos que venden, de igual forma no tiene tanta acogida la visita a la flora y fauna del sector.

Pregunta N°10: ¿Utiliza canales de distribución adecuados para la venta de los productos agrícolas?

Cuadro N°12: Canales de distribución.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	62%
Indeciso	3	38%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

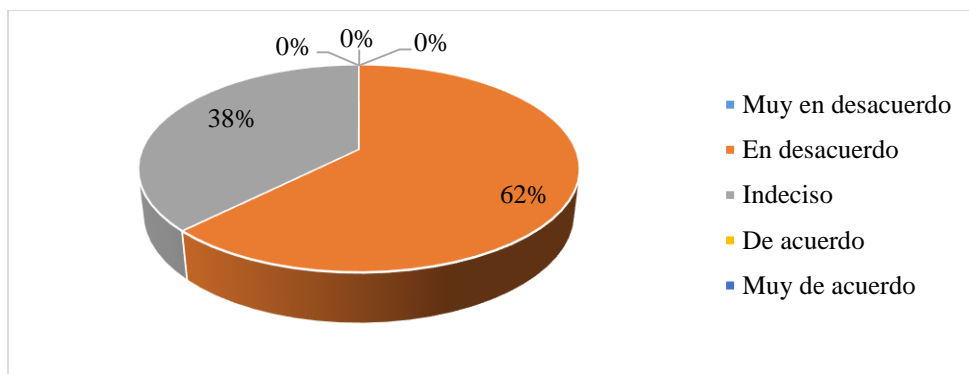


Gráfico N°14: Precios para la venta de los productos agrícolas.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

Análisis:

El 62% de los encuestados establece que está en desacuerdo con respecto a utilizar canales de distribución adecuados para la venta de los productos agrícolas, y el 38% elige la alternativa indecisa.

Interpretación:

Se puede determinar que en su mayoría los encuestados afirman que no se utilizan canales de distribución adecuados ya que existe despreocupación por parte de quien está al mando de esta área de trabajo, la logística no es eficiente.

Pregunta 11: ¿Posee conocimiento acerca de la administración de la organización?

Cuadro N°13: Conocimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

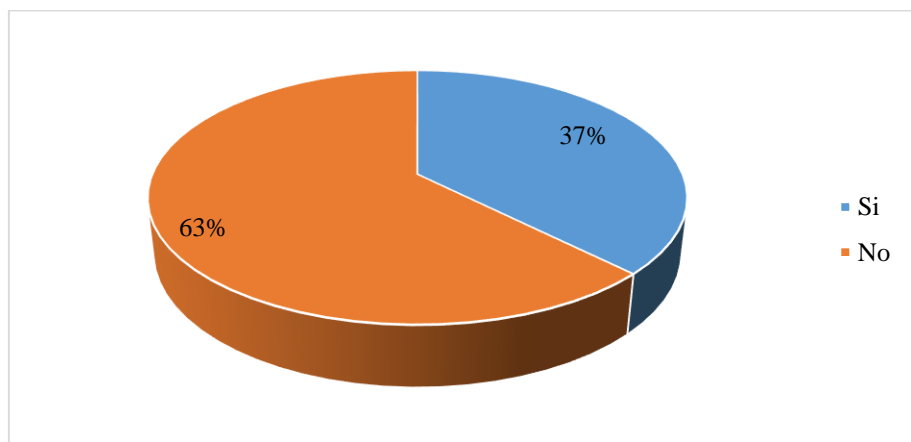


Gráfico N°15: Conocimiento

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 63% indican que no poseen conocimiento sobre la administración de la organización, mientras que el 37% mencionan lo contrario.

Interpretación:

Con estos resultados obtenidos, la mayoría de los representantes legales de las comunidades pertenecientes a la UNOPUCH no poseen conocimiento técnico para administrar eficientemente la organización, es necesario frecuentar talleres de capacitación para mejorar los conocimientos sobre la administración.

Pregunta 12: ¿Participa en diferentes programas del gobierno; socio-productivos?

Cuadro N°14: Programas del gobierno

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

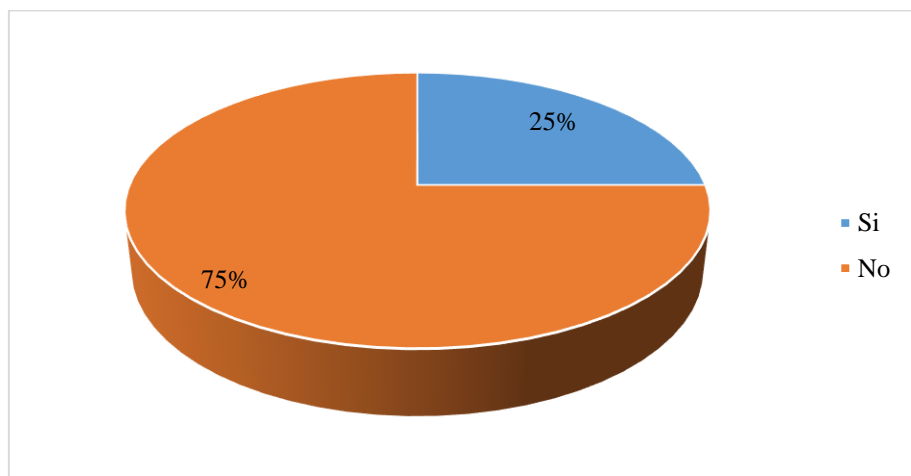


Gráfico N°16: Programas del gobierno

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del 100% de la población encuestada, el 75% indican que no participan en programas que el gobierno brinda, el 25% dicen que si participan.

Interpretación:

Con estos resultados, se manifiesta en algunos casos de los representantes legales de las comunidades filiales de la UNOPUCH la escasa participación de los programas del gobierno entre estos programas esta los socio-productivos, es necesaria la participación activa de aquellos, ya que de estos depende el desarrollo de las familias de las comunidades.

Pregunta 13: ¿Ha recibido visitas oficiales de los diferentes representantes públicos para el reconocimiento de la organización?

Cuadro N°15: Reconocimiento de la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

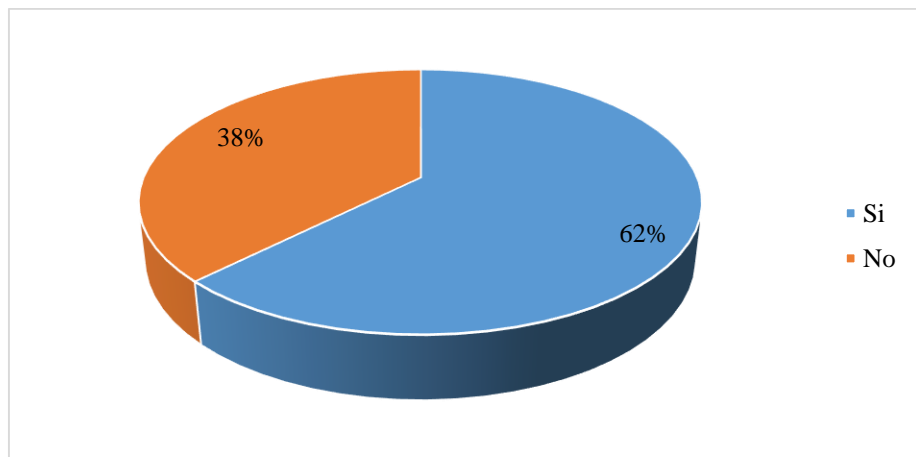


Gráfico N°17: Reconocimiento de la organización

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 62% mencionan que si han recibido visitas oficiales de los diferentes representantes públicos para el reconocimiento de la organización, mientras que el 38% indican lo contrario.

Interpretación:

Luego de los resultados arrojados, se manifiesta que existe la preocupación de organizaciones públicas por el desarrollo de las comunidades filiales a la UNOPUCH, además del interés por el reconocimiento de la organización, ya que en ella se ha implementado una de las instituciones educativas del milenio, esto ayuda a lograr el posicionamiento organizacional de las comunidades, a nivel sectorial y cantonal.

Pregunta 14: ¿Mantiene relación con los de programas de gobierno; trabajos organizativos, productivos?

Cuadro N°16: Relación con los programas del gobierno

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

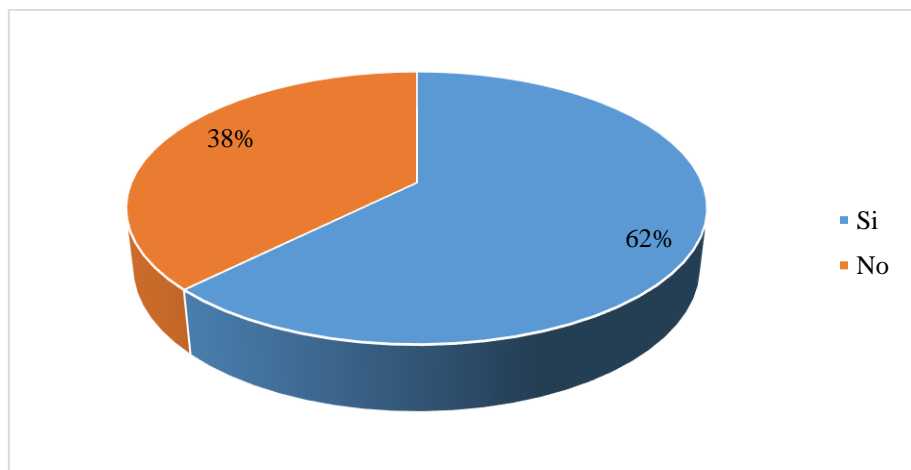


Gráfico N°18: Relación con los programas de gobierno

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 62% indican que están relacionados con los programas del gobierno tanto en trabajos organizativos, y productivos, por el contrario el 38% mencionan que no están relacionados.

Interpretación:

Con la información arrojada, la mayoría de las comunidades filiales a la UNOPUCH, están relacionados con programas del gobierno, esto se convierte en una ventaja para ya que estos programas brindan capacitaciones sobre varios aspectos, por lo cual ayuda a mejorar la imagen corporativa, y el desarrollo económico de las organizaciones.

Pregunta 15: ¿Actualmente ha firmado convenios con alguna institución del Gobierno?

Cuadro N°17: Convenios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

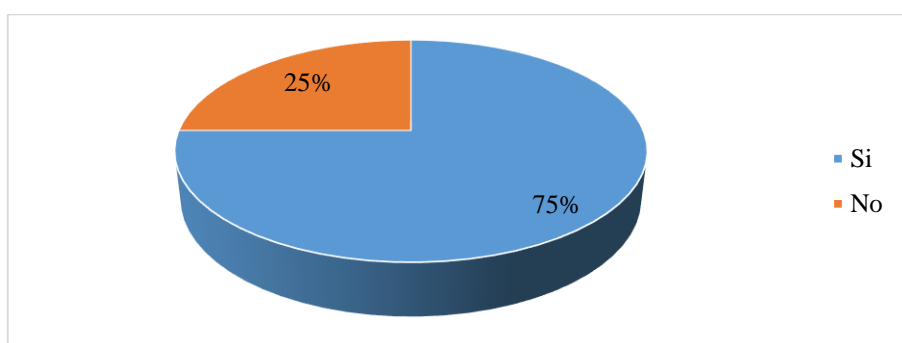


Gráfico N°19: Convenios

Elaborado por: Gloria Tubón..

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 75% afirman que actualmente han firmado convenio con alguna institución del gobierno, mientras que el 25% indican lo contrario.

Interpretación:

Luego de la obtención de resultados la mayoría de la comunidades filiales a la UNOPUCH, han firmado convenios con instituciones públicas, entre los cuales están: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT), Fondo de Manejo de Paramas de Tungurahua y Lucha contra la Pobreza, (FMPLPT), Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), y la Unidad de Movimientos Indígenas de Tungurahua (UMIT), los cuales han sido de apoyo a la población de las comunidades en el mejoramiento de la agricultura, la ganadería, y la producción agrícola, pero lo que les hace falta es, establecer estrategias de posicionamiento de la organización que les permita mejorar la comercialización de sus productos.

Pregunta 16: ¿Usted cree que la organización cuenta actualmente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma?

Cuadro N°18: Características diferenciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	3	37%
En desacuerdo	3	37%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	1	13%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

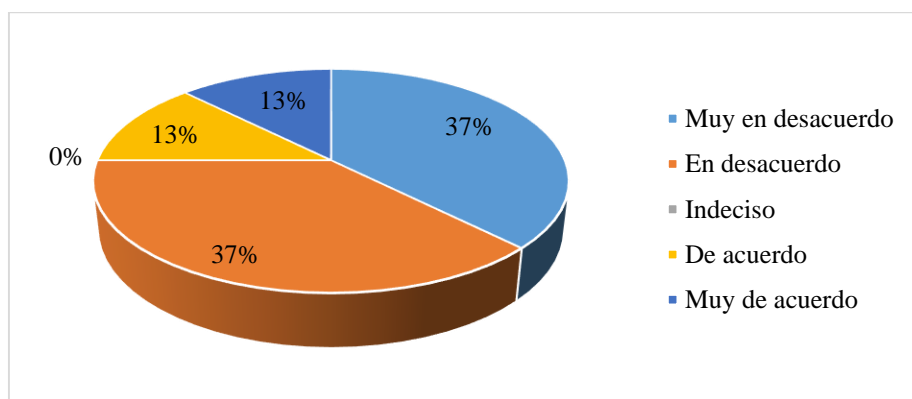


Gráfico N°20: Características diferenciales

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del 100% de la población encuestada, el 37% mencionan estar muy en desacuerdo con que la organización cuente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma, otro 37% dicen está en desacuerdo, un 13% están de acuerdo, y el 13% muy de acuerdo, con la situación.

Interpretación:

Con la información obtenida la UNOPUCH no cuenta con estrategias diferenciales que le permita lograr un posicionamiento organizacional a nivel local y cantonal, lo cual es necesario establecer estrategias adecuadas para establecer ventajas competitivas del sector.

Pregunta 17: ¿Existe una comunicación apropiada entre todos los representantes de las comunidades filiales a la UNOPUCH para transmitir políticas, objetivos y acciones comerciales?

Cuadro N°19: Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	3	37%
En desacuerdo	4	50%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

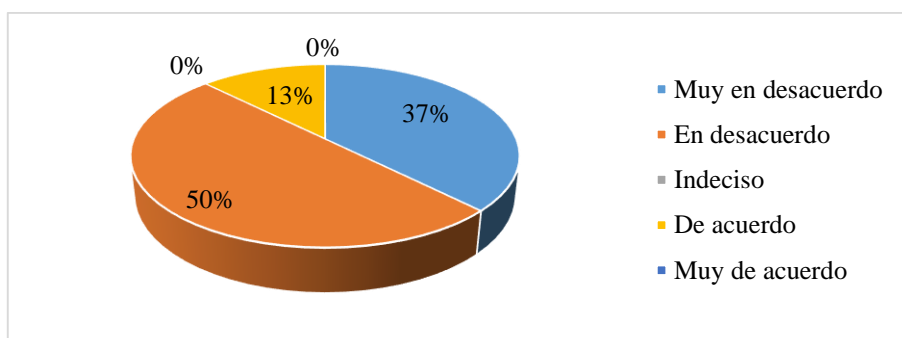


Gráfico N°21: Comunicación

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 50% manifiestan estar en desacuerdo con la existencia de una comunicación adecuada entre todos los representantes de las comunidades filiales a la UNOPUCH, para transmitir, políticas, objetivos y acciones comerciales, el 37% dicen están muy en desacuerdo, y el 13% están de acuerdo.

Interpretación:

Con estos resultados se determina que, entre las autoridades de las comunidades filiales a la UNOPUCH, no frecuentan una comunicación apropiada para la toma de decisiones, lo cual es importante considerar a la comunicación como un eje central para transmitir estrategias entre la organización y de esa manera surgir con un reconocimiento y buena imagen ante la sociedad.

Pregunta 18: ¿Considera que para la selección de estrategias para lograr un reconocimiento de la organización es necesario realizar un estudio situacional del sector?

Cuadro N°20: Selección de estrategias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	5	62%
Muy de acuerdo	3	38%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

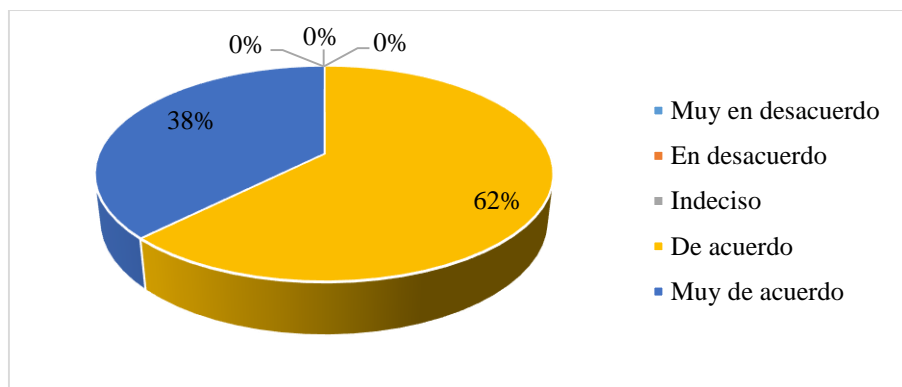


Gráfico N°22: Selección de estrategias

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 62% mencionan estar de acuerdo con que para la selección de estrategias con el fin de lograr un reconocimiento de la organización es necesario realizar un estudio situacional del sector, el 38% restante dicen estar muy de acuerdo.

Interpretación:

Con la información obtenida se determina que la mayoría de los representantes están conscientes de la importancia que tiene hacer un estudio situacional de la organización para la planificación y selección de estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la misma.

Pregunta 19: ¿Supone usted que la imagen de las comunidades filiales a la UNOPUCH es reconocida a nivel cantonal?

Cuadro N°21: Imagen

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	2	25%
En desacuerdo	4	50%
Indeciso	2	25%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

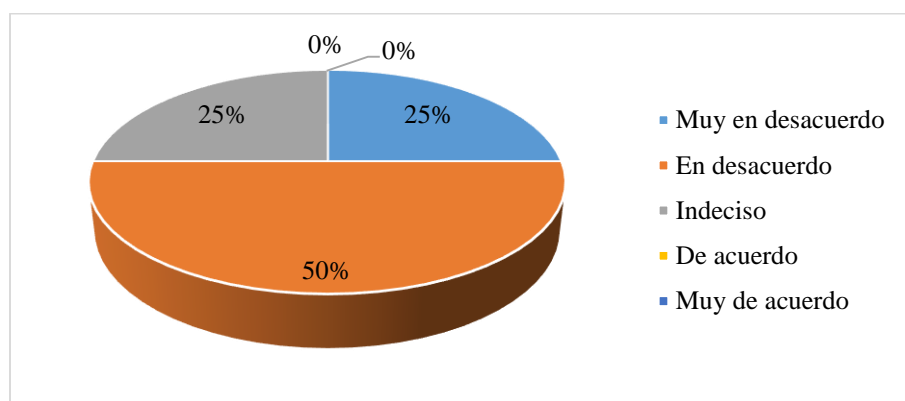


Gráfico N°23: Imagen

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del 100% de la población encuestada, el 50% dicen estar en desacuerdo con que la imagen de las comunidades filiales a la UNOPUCH es reconocida a nivel cantonal, un 25% están muy en desacuerdo con lo mismo y otro 25% dicen estar indecisos.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos, se recalca la problemática, de la deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing en la organización por lo cual provoca que dichas culturas, costumbres, la producción agrícola, la agricultura de las comunidades de los páramos no sean reconocidas a nivel cantonal, efectuando además que los sectores no se desarrollen tanto social como económicamente.

Pregunta 20: ¿Considera importante que en la organización se diagnostique por medio de herramientas de investigación, características y necesidades de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento?

Cuadro N° 22: Posicionamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	12%
Muy de acuerdo	7	88%
Total	8	100%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

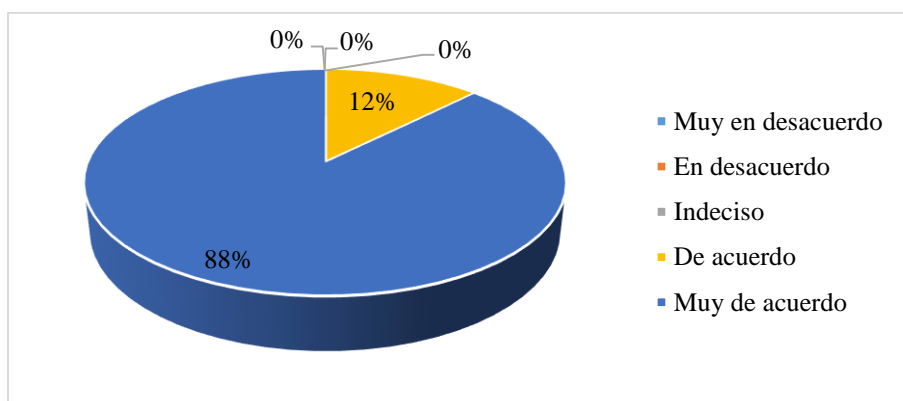


Gráfico N°24: Posicionamiento

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Encuesta a representantes de las comunidades filiales de la UNOPUCH

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 88% dicen estar muy de acuerdo con que es importante que en la organización se diagnostique por medio de herramientas de investigación, características y necesidades de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento, el 12% restante indican de acuerdo con la situación.

Interpretación:

Con esta información obtenida, se establece que es necesario e importante considerar herramientas de marketing adecuadas evaluar la organización y de esta manera establecer planes estratégicos que promuevan al posicionamiento organizacional.

5.1. Verificación de la hipótesis

- Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de marketing no favorecerá a establecer un posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

H1: Las estrategias de marketing favorecerá a establecer un posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

Cuadro N° 23: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
: ¿Usted cree que la organización cuenta actualmente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma? * ¿Considera importante que en la organización se diagnostique por medio de herramientas de investigación, características y necesidades de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento?	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Resultados de la investigación

Cuadro N° 24: Tabla cruzada

			¿Considera importante que en la organización se diagnostique por medio de herramientas de investigación, características y necesidades de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento?		Total
			De acuerdo	Muy de acuerdo	
: ¿Usted cree que la organización cuenta actualmente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma?	Muy en desacuerdo	Recuento Recuento esperado	1 ,4	2 2,6	3 3,0
	En desacuerdo	Recuento Recuento esperado	0 ,4	3 2,6	3 3,0
	De acuerdo	Recuento Recuento esperado	0 ,1	1 ,9	1 1,0
	Muy de acuerdo	Recuento Recuento esperado	0 ,1	1 ,9	1 1,0
Total		Recuento Recuento esperado	1 1,0	7 7,0	8 8,0

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Resultados de la investigación

Cuadro N° 25: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,905 ^a	3	,592
Razón de verosimilitud	2,209	3	,530
Asociación lineal por lineal	,806	1	,369
N de casos válidos	8		

a. 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Elaborado por: Gloria Tubón.

Fuente: Resultados de la investigación

Luego del cálculo del Chi cuadrado con 3 grados de libertad a un nivel de 0,05 del grado de significancia se obtiene un Chi-cuadrado de Pearson 1, 905^a, siendo este mayor a $P= 0,592$, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_1 : es decir Las estrategias de marketing favorecerá a establecer un posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

6. CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias de marketing se fundamentan en base a un conjunto de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. También se hace énfasis en el marketing territorial este puede ser determinado como la misión individual y grupal para captar nuevas acciones en su territorio, impulsar el adelanto de la región localmente e internacionalmente, creando una imagen propicia. Así mismo el posicionamiento, inicia con un producto: una mercancía, un servicio, una compañía, un establecimiento, o inclusive una persona, pero posicionamiento no lo que se efectúa con un producto.
- A través del levantamiento de información se obtiene que las comunidades no aplican estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento, no estudian los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos, pues hace falta una mayor preparación del personal que se contrata, especialmente en el área de marketing, no tienen bien direccionadas sus funciones en cuanto a la utilización de herramientas que ayuden en el análisis de amenazas externas, oportunidades y peor aún en la realización de planes estratégicos, marketing, ventas, no existe una organización y comunicación idónea dentro de las comunidades, esto ha ocasionado una baja productividad de las comunidades filiales de la UNOPUCH.
- La UNOPUCH deben estar conscientes de la importancia que tiene hacer un estudio situacional de la organización para la planificación y selección de estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la misma, es evidente la deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing en la organización lo que ha originado que dichas culturas, costumbres, la producción agrícola, la agricultura de las comunidades de los páramos no sean reconocidas a nivel cantonal, finalmente los resultados arrojan que es necesario e importante considerar herramientas de marketing adecuadas evaluar la organización y de esta manera establecer planes estratégicos que promuevan al posicionamiento organizacional.

- Además, en el desarrollo del trabajo se ha determinado la existencia de diferentes tipos de estrategias considerables; entre estas se menciona a la estrategia indiferencia caracterizada por pretender conseguir el número máximo de posibles clientes, la estrategia diferenciada se dirige a diversos segmentos de mercado que se ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos, la estrategia centrada se destina únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, y la estrategia funcional que consiste en desarrollar las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing.
- Es así que también con los datos alcanzados se determina que las autoridades de las comunidades filiales a la UNOPUCH, no frecuentan una comunicación apropiada para la toma de decisiones, la mayoría de los representantes no tienen conocimiento sobre la importancia de gestionar la comunicación de una marca territorio es decir dar a conocer la imagen de los lugares, que cuentan con riquezas culturales.

7. RECOMENDACIONES

- Con la información recabada es recomendable que se aplique las diversas estrategias tanto de marketing como de posicionamiento, para conseguir el acceso rápido ante un mercado local y su plataforma de consumidores, con la aplicación de preguntas correctas en el instante apropiado, y a la gente oportuna.
- Como un valor adicional para lograr el posicionamiento organizacional en la UNOPUCH es necesario que se elaboren planes de acción sean estos a mediano o largo plazo, que sean afines a la visión, misión y valores corporativos establecidas en la organización, es así que se puede sacar provecho de las fortalezas que tiene la comunidad.
- Es imprescindible que se aplique estrategias fundamentadas en la búsqueda de las necesidades y perspectivas de las personas, en los sistemas y procesos de producción, en nuevos mercados, en las tecnologías de información, en las políticas del estado, en la búsqueda de alianzas estratégicas, en promover la identidad o imagen corporativa.
- Para desarrollar las estrategias de marketing y así conseguir posicionamiento se deberá partir de un análisis del entorno, de la estructura del mercado en el que se desea competir, las fuerzas competitivas, las estructuras comerciales y del mercado mismo, el análisis de los consumidores, etc. Es importante también contar con alguna herramienta que ayude a monitorear el posicionamiento de las organizaciones.
- No obstante se recomienda establecer estrategias de posicionamiento de la organización que les permita mejorar la comercialización de sus productos, y así dar a conocer su identidad para que los diferentes públicos o grupos de interés conozcan todo lo que ofrece estos lugares, y de esta manera puedan mostrar aspectos diferenciales ante otros lugares y de esta manera les permita lograr un posicionamiento organizacional a nivel local y cantonal.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, vol. 9, núm. 3, 201.
- Aaker, D. (2014) *Leveraging the corporate brand*. California Management Review, 46 (3), pp. 1-18.
- Agenda Zonal Zona 3-Centro. (2015). *Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza 2013-2017*. Quito : Senplades.
- Anholt, S. (2014) *Definitions of place branding. Working towards a resolution*. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), pp. 1–10.
- Ashworth, G.J. y Voogd, H. (2016) *Selling the city*. London: Belhaven Press.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico cuarta edición* . Madrid : Pearson Educación, S.A.
- Biblioteca de manuales practicos de marketing . (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* . Madrid : Eidiones Díaz de Santos, S.A.
- Blandez, M. d. (2014). *Proceso administrativo* . México : Editorial Digital UNID.
- Braun, E. (2012) *Putting city branding into practice*. Journal of Brand Management, 19, pp. 257–267.
- Boisen, M., Terlouw, K. y van Gorp, G. (2013) *The selective nature of place branding and the layering of spatial identities*. Journal of Place Management and Development, 4(2), pp.135 – 147.
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial* . Madrid: Editorial CEP S.L.
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. *Revista Visión de Futuro*, vol. 19, núm.1, 33-50.
- De San Eugenio-Vela, J. (2014) *Comunicación y territorio*. Recuperado el 7 de agosto de 2013 de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=36.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* . Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. .
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes . *Revista Cuadernos de Administración*, vol. 30, núm. 51, 8-14.
- Fernández, D. (2015). *Marketing Estratégico. Especialización en gerencia de la*

- innovación*. Colombia: Uniremington. Corporación Universitaria Remington.
- Fernández, D. (2016). *Marketing Mix*. Colombia : Corporación Universitaria Remington.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing quinta edición*. México: Cengage Learning.
- Fundación Entorno BCSD. (2008). *La empresa y su entorno*. España: Empresa y Cultura Emprendedora UTI .
- García, R. (2014). *Marketing internacional 4a*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mis en el ambito internacional*. España : Universidad Pontificia Comillas Madrid.
- Giraldo, L. (2016). *Marketing Territorial. Una estrategia de Desarrollo Local, más allá de la marca* . Colombia : Esumer.
- Griffin, R. (2011). *Administración décima edición* . Texas México : Cengage Learning Editores.
- Hanna, S. y Rowley, J. (2013) *A practitioner-led strategic place brand-management model*. Journal of Marketing Management, 00, pp.1-34.
- Hankinson, G. (2014) *Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners*. Place Branding and Public Diplomacy, 16(4), pp. 300-315.
- Kavaratzis, M. y Hatch, M.J. (2013) *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. Marketing Theory, 13(1), pp.69-86.
- Kotler, P y Gertner, D. (2012) *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management, 9(4), pp. 249- 261.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* . México : Cengage Learning.
- Luna, A. (2014). *Proceso administrativo* . México : Grupo Editorial Patria.
- Marketing Publishing Center. (2014). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico* . España : Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid : ESIC Editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* . Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de marketing cuarta edición* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico conceptos*,

- contextos y casos*. México : Pearson Prentice Hall .
- Monotoya, L. (2015). *Análisis estratégico del entorno* . Colombia : Camara de Comercio de Medellin para Antioquia.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección 2ª Edición* . Madrid : ESIC Editorial.
- M'zungu, S.D.M., Merrilees, B., Miller, D. (2012) *Brand Management to Protect brand equity: a conceptual model*. Brand Management, 17(8), pp. 605-617.
- Naranjo, F. (2015). *Agenda Tungurahua desde la Visión Territorial 2015-2017*. Gobierno Provincial de Tungurahua .
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico 2.ª edición* . Madrid - España : Ediciones Paraninfo, S.A..
- Parreño, J., & Ruiz, E. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales* . España : Editorial Club Universitario.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida. (2017). *Estrategias Territoril Nacional* . Quito : Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades.
- Reyes, A. (2007). *Administración moderna* . México : Limusa Noriega Ediciones.
- Rodríguez, M. (2017). *Gerencia de Marketing, hacia el marketing Holístico* . Chile : Universidad Arturo Prat.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica decimoquinta edición* . Madrid-España : ESIC Editorial.
- Santemases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* . México : Grupo Editorial Patria.
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la Administración, segunda edición* . México : Grupo Editorial Patria.
- Vallet, T., Vallet, A., Casanova, E., & et al. (2015). *Principios de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Zavattaro, S.M. (2012) *Place marketing and phases of the Image: a conceptual framework*. Journal of Place Management and Development, 5(3), pp. 212-222.
- Zenker, S. (2014) *The concept of city marketing and place brand marketing*. City Marketing Seminar. 16th of April, 2012, Sonderbor, Denmark.
- Zenker, S. y Beckmann, S. C. (2013) *My Place is not Your Place - Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups*. Journal of Place Management

and Development, 6(1), 6-17.

Zozzaro, G. (2016). *Marketing Mix*. Caribbean International University.

9. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Planes de manejo de paramos • Verificación del avance de la frontera agrícola • Zonas de conservación, restauración • Fortalecimiento en tener los mismos derechos los indígenas y los mestizos. • Eficiente producción agrícola, y artesana. • Adecuados sitios turísticos • Capacitaciones continuas de rubros productivos • Poseen asesorías y acompañamiento a emprendimientos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de marketing • Participación efectivas en los mercados locales y nacionales • Adaptación a las normas de gobierno central en apoyo al turismo. • Mejorar el estándar de vida de la población indígena. • Mantener mejor relación o contacto con autoridades a nivel regional y nacional posicionar la organización.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una gestión administrativa eficiente • Deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing • Desinterés por parte de la población a vincularse a nuevas áreas productivas • Escasa comercialización de productos agrícolas, artesanías y sitios turísticos. • Poca capacidad de convocatoria a las reuniones • Descoordinación entre dirigentes. • Falta apoyo a las comunidades de base en la gestión ante el Municipio de Ambato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos naturales • Competitividad entre sectores que poseen servicios atractivos • Descuido por parte del gobierno sectorial y provincial. • Difícil acceso a zonas aledañas en épocas de lluvia.

Elaborado por: Gloria Tubón.

ANEXO 2: Operacionalización de la Variable Independiente

Tema: Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.				
Problema: Deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing.				
Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para lograr posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.				
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
<p>Estrategias de marketing. El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2015).</p>	<p>Estrategia Indiferenciada: radica en la definición de una única oferta comercial para la totalidad del mercado de actuación, desconociendo las divergencias existentes entre los diferentes segmentos del mercado. (Martínez, 2015)</p>	<p>Productos en única oferta.</p>	<p>¿Cuándo plantea objetivos y estrategias para la organización estudia usted los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Estrategia Diferenciada: se fundamenta en dirigirse a cada una de los segmentos objetivo proyectando un plan de acción de marketing delimitado, adecuado a las características y necesidades de cada uno de ellos. (Martínez, 2015)</p>	<p>Plan de acción de marketing.</p>	<p>¿Analiza usted las amenazas del ámbito externo y las oportunidades que tiene la organización, además de realizar planes estratégicos, marketing, ventas, etc.? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo</p>	
	<p>Estrategia Concentrada: se dirige exclusivamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir esfuerzos en otros</p>		<p>¿Tiene problemas en la comercialización de los productos agrícolas del sector? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo</p>	

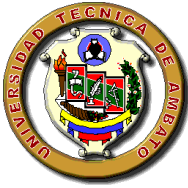
ANEXO 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

Tema: Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.				
Problema: Deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing.				
Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para lograr posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.				
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
<p style="text-align: center;">Posicionamiento.</p> <p>El posicionamiento inicia con un producto: una mercancía, un servicio, una compañía, un establecimiento, o inclusive una persona, pero posicionamiento no lo que se efectúa con un producto. Posicionamiento es lo que se edifica en la mente de los consumidores. (Giraldo, 2016).</p>	<p>Proceso del posicionamiento</p> <p>El proceso de posicionamiento radica de tres fases: identificación de una sucesión de ventajas competitivas viables sobre las cuales es favorable edificar un enfoque; selección de las ventajas más apropiadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición seleccionada (Giraldo, 2016).</p>	<p style="text-align: center;">Ventajas competitivas.</p> <p style="text-align: center;">Selección de ventajas.</p> <p style="text-align: center;">Comunicación y distribución eficaces en el mercado seleccionado.</p>	<p>¿Usted cree que la organización cuenta actualmente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma?</p> <p>Siempre Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo</p> <p>¿Existe una comunicación apropiada entre todos los representantes de las comunidades filiales a la UNOPUCH para transmitir políticas, objetivos y acciones comerciales?</p> <p>Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>Posicionamiento de la marca territorial</p> <p>Una marca adjunto a un territorio no puede ser estimada como marca (por su elevadísima intangibilidad y, por tanto, obstaculiza la labor con los territorios), ésta se ha transformado en un mecanismo estratégico de diferenciación para la obtención de un posicionamiento competitivo de los territorios. (Giraldo, 2016).</p>	<p>Imagen corporativa.</p> <p>Métodos de gobernanza.</p> <p>Potencial territorial.</p>	<p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>¿Posee conocimiento acerca de la administración de la organización?</p> <p>Siempre</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Mantiene relación con los de programas de gobierno; trabajos organizativos, productivos?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Participa en diferentes programas del gobierno; socio-productivos?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Ha recibido visitas oficiales de los diferentes representantes públicos para el reconocimiento de la organización?</p> <p>Si</p> <p>No</p>	
--	---	--	---	--

Elaborado por: Gloria Tubón.

ANEXO 4: Encuesta dirigida a representantes legales de las comunidades filiales a la UNOPUCH



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO: “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo”.

DIRIGIDO A: Representantes legales de las comunidades filiales a la UNOPUCH.

OBJETIVO: Desarrollar estrategias de marketing para lograr posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo.

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas con responsabilidad y sinceridad, intente ser lo más imparcial y veraz. A continuación debe marcar con una X o un () adecuada a su modo de pensar.

Preguntas	SI	NO
¿La organización que dirige usted posee una misión, visión, y valores corporativos?		
¿Cree usted que las personas reconocen fácilmente la flora y la fauna de la comunidad a la cual dirige?		
¿La organización aplica estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento?		

Nota: en las siguientes preguntas se considera escalas del 1 al 5, considerando que 1= (muy en desacuerdo), 2= (en desacuerdo), 3= (indeciso), y 4= (de acuerdo), y 5= (muy de acuerdo)

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Cuándo plantea objetivos y estrategias para la organización estudia usted los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos?					
¿Analiza usted las amenazas del ámbito externo y las oportunidades que tiene la organización, además de realizar planes estratégicos, marketing, ventas, etc.?					
¿Tiene problemas en la comercialización de los productos agrícolas del sector?					
¿La organización realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para impulsar la comercialización de los productos agrícolas del sector?					
¿Los precios para la venta de los productos agrícolas son afines al comportamiento de la oferta y la demanda del mercado?					
¿Utilizan medios de comunicación para fomentar suficiente información del sector, con los servicios, y productos agrícolas que ofrecen la misma?					
¿Utiliza canales de distribución adecuados para la venta de los productos agrícolas?					

Preguntas	SI	NO
¿Posee conocimiento acerca de la administración de la organización?		
¿Participa en diferentes programas del gobierno; socio-productivos?		
¿Ha recibido visitas oficiales de los diferentes representantes públicos para el reconocimiento de la organización?		
¿Mantiene relación con los de programas de gobierno; trabajos organizativos, productivos?		
¿Actualmente ha firmado convenios con alguna institución del Gobierno?		

Nota: en las siguientes preguntas se considera escalas del 1 al 5, considerando que 1= (muy en desacuerdo), 2= (en desacuerdo), 3= (indeciso), y 4= (de acuerdo), y 5= (muy de acuerdo)

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Usted cree que la organización cuenta actualmente con características diferenciales para lograr una buena imagen de la misma?					
¿Existe una comunicación apropiada entre todos los representantes de las comunidades filiales a la UNOPUCH para transmitir políticas, objetivos y acciones comerciales?					
¿Considera que para la selección de estrategias para lograr un reconocimiento de la organización es necesario realizar un estudio situacional del sector?					
¿Supone usted que la imagen de las comunidades filiales a la UNOPUCH es reconocida a nivel cantonal?					
¿Considera importante que en la organización se diagnostique por medio de herramientas de investigación, características y necesidades de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento?					

Gracias por su colaboración