UNIVERSIDAD AUTONÓMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

“FACTORES ESTRATÉGICOS QUE FORTALECEN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, AMAZONIA DEL ECUADOR”

TESIS DOCTORAL PRESENTADO POR:

LEIDY TATIANA PINZÓN PRADO

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ADMINISTRACIÓN

MONTERREY, MÉXICO **MAYO 2025**

UNIVERSIDAD AUTONÓMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

FACTORES ESTRATÉGICOS QUE FORTALECEN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, AMAZONIA DEL ECUADOR

Tesis Doctoral presentado por:

Leidy Tatiana Pinzón Prado

Directora de Tesis:

Dra. María Mayela Terán Cázares

Monterrey, México Mayo 2025

UNIVERSIDAD AUTONÓMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Comité doctoral de Tesis:

FACTORES ESTRATÉGICOS QUE FORTALECEN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, AMAZONIA DEL ECUADOR

Aprobación de la Tesis

Presidente

Dra. MARÍA MAYELA TERÁN CAZARES

Secretario

Dr. JOSÉ NICOLÁS BARRAGÁN CODINA

Vocal 1

Dr. DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO

Vocal 2

Dra. DRA. MÓNICA BLANCO JIMÉNEZ

Vocal 3

Dra. PRISCILA ELIZABETH MUÑOZ CASTRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgado de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Leidy Tatiana Pinzón Prado

Firma: _____

Fecha:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por concederme la sabiduría y fortaleza necesaria para alcanzar esta meta. A mi madre, por ser mi mayor pilar de apoyo y fuente inagotable de motivación. A mi esposo y mis hijos, por su paciencia y comprensión al acompañarme en este camino, incluso en los momentos en los que el estudio y el trabajo demandaron tiempo que hubiera querido compartir con ellos.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca, en especial, mi gratitud al Señor Rector, Dr. Enrique Pozo Cabrera, por su respaldo en la parte académica. Institución que ha sido clave en mi formación profesional y en la que hoy tengo el honor de desempeñarme como docente.

Agradezco de manera especial a la Dra. Mayela Terán, mi directora de tesis, por su invaluable guía, conocimientos y enseñanzas, que han sido un soporte fundamental en este proceso. Su calidad humana, carisma y apoyo han dejado una huella significativa en mi trayectoria académica, y valoro profundamente la confianza que deposito en mí. Asimismo, expreso mi reconocimiento al Dr. José Barragán y al Dr. Diego Orellana, miembros del comité, por su dedicación, paciencia y compromiso en mi formación, contribuyendo con su experiencia y orientación a este importante logro.

De la misma manera, mi sincera gratitud a la Universidad Autónoma de Nuevo León, institución que me brindó la oportunidad de seguir desarrollándome profesionalmente. A sus autoridades y docentes, en especial a la Dra. Mónica Blanco, por compartir sus conocimientos, apoyo y orientación en este camino que ha sido clave para alcanzar este importante objetivo en mi vida.

Finalmente, a mis compañeros de aula, quienes con su apoyo y motivación hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora, gracias por ser parte de este crecimiento profesional basado en el esfuerzo y la excelencia. De manera especial, a la Dra. Milagros Rodríguez y a la Dra. Priscila Muñoz por ser fuente de inspiración y por motivarme desde el inicio a seguir adelante con este desafío académico; su confianza y palabras de aliento fueron clave para tomar la decisión de continuar formándome.

DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a mi madre, cuyo esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido la base de mi formación y mi mayor fuente de inspiración. A mi padre (+), aunque ya no está básicamente, vive en mi corazón y en cada uno de mis logros; su amor y enseñanzas siguen guiando mi camino.

A mis hijos, por ser mi motor, por su paciencia y por llenarme de alegría incluso en los momentos más desafiantes. A mi esposo, por su apoyo, su comprensión y por caminar a mi lado en cada paso de este proceso. A mis hermanos, por su compañía, aliento y por recordarme siempre la importancia de la unión y el esfuerzo.

A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este recorrido. Este logro también es suyo.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

MiPyME	Micro, pequeñas y medianas empresas
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
OMS	Organización Mundial de la Salud
PIB	Producto Interno Bruto
STAKEHOLDERS	Grupos que tienen interés e impacto en una organización
BRANDING	Procesos de creación y gestión de valor de marca
RISE	Régimen Impositivo Simplificado
RIMPE	Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares
SRI	Sistema de Rentas Internas

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD I
AGRADECICMIENTO II
DEDICATORIA III
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS IV
ÍNDICE GENERAL V
ÍNDICE DE TABLAS VIII
ÍNDICE DE GRÁFICAS IX
ÍNDICE DE FIGURAS X
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO 3
1.1. Antecedentes del problema a investigar 4
1.1.1. Hechos que contextualizan el problema 5
1.1.2. Las causas y la consecuencia de los hechos 17
1.1.3. Gráfica de causas y consecuencias del problema a investigar 19
1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema 20
1.2.1. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Posicionamiento de mercado 21
1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Posicionamiento de mercado con respecto a las variables independientes propuestas 24
1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos 35
1.3. Pregunta Central de investigación 37
1.4. Objetivo General de la Investigación 37
1.4.1. Procesos Metodológicos de la Investigación 37
1.5. Hipótesis General de Investigación 37
1.6 Metodología 38
1.7 Justificación de la Investigación 38
1.8 Delimitación del estudio 40
1.9 Matriz de Congruencia 41
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 42
2.1 Marco Teórico de la variable dependiente (Y) Posicionamiento de mercado 42

2.1.1 Teorías y definiciones sobre el posicionamiento de mercado 43
2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable independiente Posicionamiento de Mercado 47
2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes 50
2.2.1 Variable independiente (X1) Servicio al Cliente 52
2.2.2 Variable independiente (X2) Precio competitivo 59
2.2.3 Variable independiente (X3) Calidad del producto 66
2.2.4 Variable independiente (X4) Canales de distribución 73
2.2.5 Variable independiente (X5) Marca del producto 79
2.3 Hipótesis Operativas 86
2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis 87
2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis 87
Capítulo 3. ESTRATEGIAS ESTRATEGIA METODOLÓGICA 89
3.1 Tipo y diseño de la investigación 89
3.1.1 Tipos de investigación 89
3.1.2 Diseño de la Investigación 91
3.2 Métodos de recolección de datos 93
3.2.1 Elaboración del instrumento 93
3.2.2 Operacionalización de las variables de las hipótesis 96
3.2.3 Métodos de evaluación de expertos 98
3.3 Población, marco muestral y muestra 103
3.3.1. Tamaño de la muestra 104
3.3.2. Sujetos de Estudio 106
3.4 Métodos de Análisis 107
Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 109
4.1 Prueba Piloto 109
4.2. Resultados Finales 112
4.2.1 Estadística descriptiva del perfil del encuestado y de la empresa 112
4.2.2. Análisis estadístico (Modelo de Regresión Lineal Múltiple) 116
4.3. Comprobación de Hipótesis 129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 141

ANEXOS 161
Anexo 1 Instrumento de medición 161
Anexo 2 Cálculo del coeficiente de validación de contenido 166

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1	Total de empresas comerciales por su tamaño en la Provincia-Morona Santiago.	8
Tabla 2	Número de Empresas por cantón y tamaño de la provincia Morona Santiago, cantón Morona	10
Tabla 3	Matriz de congruencia	41
Tabla 4	Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	88
Tabla 5	Alcances de la investigación	90
Tabla 6	Ítems por variable dependiente e independiente y su escala	95
Tabla 7	Variables de investigación e indicadores de medición	97
Tabla 8	Rúbrica para la validación de juicio de expertos	100
Tabla 9	Cálculo del coeficiente de contenidos	102
Tabla 10	Datos para el cálculo del tamaño de la muestra	105
Tabla 11	Alfa de Cronbach de cada una de las variables prueba piloto	110
Tabla 12	Ítems eliminados	111
Tabla 13	Alfa de Cronbach por variables de la prueba piloto /ítems eliminados	111
Tabla 14	Supuestos de la regresión lineal	117
Tabla 15	Resultado de Durbin – Watson	119
Tabla 16	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra	122
Tabla 17	Coeficientes	123
Tabla 18	Resumen del modelo	124
Tabla 19	Correlaciones de Pearson	125
Tabla 20	ANOVA	127
Tabla 21	Coeficientes	128
Tabla 22	Resultados de la hipótesis	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Evolución del concepto posicionamiento de mercado	16
Gráfica 2	Cinco Fuerzas de Porter	51
Gráfica 3	Género	113
Gráfica 4	Edad	114
Gráfica 5	Nivel de estudios	114
Gráfica 5	Antigüedad del negocio	115

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1	Variación por año de la Microempresa Comercial de la provincia Morona Santiago	9
Figura 2	Variación por año de la Microempresa Comercial del cantón Morona – Provincia de Morona Santiago- Ecuador	10
Figura 3	Ventas totales en miles de dólares por Tamaño de empresa	12
Figura 4	Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio	20
Figura 5	Posicionamiento de mercado	23
Figura 6	Mapa de antecedentes teóricos de las variables	36
Figura 7	Mapa de la Provincia de Morona Santiago	40
Figura 8	Modelo Gráfico de Variables	87
Figura 9	Mapa de las parroquias del cantón Morona Provincia de Morona Santiago	106
Figura 10	Diagrama de dispersión para probar el supuesto de linealidad	118
Figura 11	Homocedasticidad	120
Figura 12	Probabilidad de la normalidad	121

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación surge de la necesidad en que las microempresas logren un posicionamiento exitoso en un mercado altamente competitivo, tomando en cuenta los sistemas sociales y económicos de la actualidad, convirtiéndose este en un desafío grande que las microempresas deben combatir, cuyo éxito depende de su supervivencia y aún más en un mundo globalizado (Rodríguez et al. 2019).

Según Yn & Cabello (2014) las microempresas comerciales ofrecen a sus clientes diversos productos en gran variedad de precio y calidad, sin embargo en la actualidad no han logrado sostenerse en el mercado, por la falta de estrategias que logren fortalecer sus actividades y por ende fracasan.

Es por ello, que la presente investigación aportará a los microempresarios y dueños de aquellos negocios con el conocimiento de algunos factores estratégicos que permitan a estas microempresas competir y lograr posesionarse en la mente del consumidor, con el fin de mejorar de manera transcendental su negocio frente a la competencia.

A muchas economías y gobiernos les importa el desempeño de las PYMES, según estimaciones del Banco Mundial indica que para 2030 se requerirán 600 millones de empleos a fin de absorber la creciente fuerza laboral mundial. Al respecto, las microempresas tienen que estar bien posicionadas y puedan proporcionar empleos e ingresos; es así que las MIPYMES hasta ahora, representan el 99.5% de los negocios, el 60% de la población empleada, y el 25% al Producto Interno Bruto (PIB) en América latina y el Caribe (ALC) (Macas et al., 2023).

Las microempresas son un punto clave para la reactivación de la economía en el Ecuador, gracias a su gran capacidad de crear empleos y por ende incrementar los ingresos que nutren la productividad nacional optimizando la dinámica propia de la actividad. Tomando en cuenta que estas

empresas tienen relación con las tres cuartas partes de la población con bienes y servicios, a fin de corregir sus deficiencias lo cual se conduce a una mayor participación y posicionamiento con otras empresas (Sumba & Santistevan, 2018).

En Ecuador las PYMES han realizado esfuerzos para captar su posición en el mercado, tal como la literatura ha identificado factores que son clave y necesarios para que una microempresa prospere y perdure en las actividades económicas del país (Pincay & Parra, 2020).

La mayoría de las microempresas ocupan poco espacio en el plan de trabajo y en una gran proporción son familias o grupos de personas afines a la actividad laboral. Estas empresas cuando se constituyen como fuentes de producción aportan a un país con planes de reactivación económica (Delgado et al., 2022).

De acuerdo a las reflexiones anteriores, la intención de este estudio es explorar la importancia de implementar ciertos factores estratégicos para el posicionamiento de mercado de las microempresas del sector comercial, contribuyendo así al empleo y al comercio.

En otro orden de ideas pero en el mismo contexto, es importante que estas microempresas apliquen estrategias que intervengan en su posicionamiento de mercado, a fin de ser reconocidas dentro de la competencia y se diferencien de otras mipymes que solo están en el mercado para vender, sin aplicar factores que aporten a su posicionamiento (Davila et al., 2019).

Este trabajo busca sugerir a los microempresarios herramientas y estrategias que sirvan de base para planificar de manera efectiva a corto, mediano y largo plazo. En otras palabras, se trata de incrementar su competitividad y perfeccionar la representación que tienen en el mercado, lo que les permitirá ganar y mantener la confianza de sus clientes, asegurando que sus productos sean destacados y reconocidos en un entorno competitivo.

Para alcanzar el objetivo de este estudio que consiste en: determinar los factores que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales que existen en el cantón Morona- provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador. Se desarrolla 4 capítulos, que coadyuvan a interiorizarse con el tema objeto de estudio, a fin de que sus clientes y sus productos sean reconocidos por los mismos frente a sus competidores.

En el primer capítulo, se introdujeron: antecedentes del problema, el entorno de microempresas en el dinamismo y la descripción de la situación actual con énfasis en la necesidad de factores estratégicos para lograr el posicionamiento frente a la competencia, la formulación de la problemática, el objetivo general de este estudio, la pregunta, la hipótesis general, la justificación de la investigación, la delimitación y la matriz de congruencia.

En el segundo capítulo, se muestra la recopilación de antecedentes, teorías de algunos autores y las investigaciones de cada una de las variables de estudio, es decir el marco teórico que fundamentan el presente estudio, así como las hipótesis operativas.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología de diseño de este estudio, procedimientos para responder a la pregunta de investigación, elaboración del instrumento con su respectiva valoración de los expertos, población, muestra y sujeto de estudio.

En el cuarto capítulo, se encuentra la sección final y conclusiva de la investigación, que se exponen los datos finales de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach utilizando el SPSS, los datos de estadística descriptiva, y la verificación de la hipótesis. Como parte final, se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación, junto con el anexo correspondiente que permiten sintetizar los principales hallazgos obtenidos durante la investigación. A su vez, las recomendaciones ofrecen una guía práctica para futuros estudios relacionados con la temática abordada.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Actualmente las microempresas enfrenta algunos tipos de problemas vinculados a la escasa o necesidad urgente de mantenerse en el mercado, esto hace que los microempresarios dediquen mayor tiempo a su trabajo; y no consideren actividades con respecto a la competitividad y productividad de sus emprendimientos (Bustamante & Cabrera, 2017). Es así que en esta sección se revelan los antecedentes del problema de estudio, así mismo se plantea las causas y consecuencia de los hechos, tomando como base para la elaboración de los objetivos y se sustenta la justificación del trabajo de investigación analizando algunas variables.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

La economía ecuatoriana ya presentaba un panorama sombrío antes del 2018, afectado por la deuda externa y la inestabilidad política. La implementación del confinamiento, como medida preventiva ante la pandemia a nivel global, generó un aumento del desempleo, una caída en los salarios, una reducción en el consumo y un descenso en el ahorro. Como resultado, muchas empresas han quebrado, y aquellas que han logrado sobrevivir a esta grave crisis económica han tenido que reinventarse con ciertas habilidades de acuerdo a sus posibilidades para atraer a sus clientes y mantenerse en un mercado competitivo (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Es así que la mayoría de las personas que inician con una microempresa, empiezan sin saber cómo hacerlo y van aprendiendo una vez iniciado su negocio, por ello más del 85% de los negocios cierran en los primeros años, al no aplicar estrategias que logren posesionarse en el mercado, operando de manera empírica (GAD Provincial de Morona Santiago, 2017). Es necesario mencionar que las empresas usan medios como el marketing (promoción, precio) para promocionar la marca asegurando su presencia y estabilidad en el mercado en busca de una rentabilidad y posicionamiento efectivo de mercado (Sánchez et al., 2022).

1.1.1. Hechos que contextualizan el problema

a) Evolución de las microempresas en el Ecuador

Existen algunas empresas que prefieren investigar nuevas estrategias de mercado donde puedan alcanzar un incremento en ventas de los productos y uno de ellos es la marca, crear productos de calidad con precios adecuados y otros factores para que el producto sea ampliamente conocido y, por lo tanto, pueda lograr los objetivos de la compañía (Morales, 2006).

Por ende es indispensable analizar que las microempresas enfrentan varios tipos de inconvenientes que no les permite permanecer de manera estable en un mercado competitivo, provocando que los microempresarios dediquen un mayor esfuerzo al comercio de su negocio sin obtener resultados positivos, dejando a un lado actividades productivas que generen un posicionamiento de mercado de sus emprendimientos (Bekerman, 2012).

A partir de las microempresas, inicia la clasificación de PYME, estas son necesarias para el desarrollo industrial puesto que son innumerables las oportunidades de empleo que ofrecen a pequeños grupos. Además, con las microempresas, se puede promover la producción nacional de piezas que se ofrecen a pequeñas, medianas e incluso grandes industrias. Los criterios de clasificación de las microempresas, pequeñas o medianas se basan en la cantidad de sus empleados. Por ejemplo, en países con un alto desarrollo, también existen pequeñas empresas que tienen un alto nivel de desarrollo, llegando incluso al nivel máximo de la industria (Delgado Litardo et al., 2022).

En este sentido, las microempresas pueden estar dirigidas por individuos, familias o un grupo de personas, como comerciantes individuales, empresas de barrio o familiares, unidades de miniproducción, minoristas y talleres pequeños, donde el propietario constituye una importante fuente de ingreso para toda la familia; a fin de poder solventar los gastos del hogar y contar con un ahorro para seguir invirtiendo (Económicas Empresariales et al., 2022).

Con base al Reglamento de la Estructura de Desarrollo Productivo e Inversión (2022) se clasifica a las MYPIMES como iniciativas de apoyo y desarrollo de las empresas, para beneficio y crecimiento de microempresas, considerándose en base a las siguientes categorías:

- Una microempresa es una unidad de producción con 1 a 9 empleados, con un nivel de ventas o ingreso bruto anual igual o menor a (US 300.000,00) trescientos mil dólares estadounidenses.
- Una pequeña empresa es una unidad de producción de 10 y 49 empleados con ingresos brutos o ventas anuales entre (USD 300.001,00) trescientos mil uno a (US $ 1000.000,00) un millón dólares estadounidenses.
- Las medianas empresas se definen como unidades de producción que tienen entre 50 y 199 empleados con ingresos brutos o ventas anuales entre (USD 1000.001,00) un millón uno y (USD 5000.000,00) cinco millones de dólares estadounidenses.

Se ha observado que las PYMES son un importante factor dentro del sector empresarial en ciertos países que se encuentran en desarrollo por la capacidad de generar oportunidades de empleo, así como a su contribución al Producto Interno Bruto (PIB). Es necesario acelerar el crecimiento de la PYMES para lograr el desarrollo sostenible, ya que su supervivencia y éxito se consideran esenciales para el logro del desarrollo socioeconómico y la competitividad nacional (Saavedra, 2021).

El 99% de las empresas activas en la Unión Europea son microempresas y PYMES. Generan dos de cada tres empleos de plaza en el sector privado, aportando un valor añadido total más de la mitad creado por las empresas en la Unión (Delgado et al., 2022).

Así mismo en México existía 280.489 empresas al año 2021 de aquellas, el 6.9% pertenecen al sector de mediana empresa, el 35.3% pequeña empresa y el 52.8% microempresa. Por ello, se puede decir que el factor de la economía del

país es representado por 4.1millones de PYMES con reactivación económica de acuerdo a los datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023).

En Ecuador según los datos del INEC (2023) existen alrededor de 1.228.415 empresas, de las cuales el 93.7% son microempresas, el 4.7% pertenecen a las empresas pequeñas, el 0.8% a las empresas medianas y el 04% son grandes empresas lo que corresponde al año 2022. Es decir, del 93.7% de las microempresas en Ecuador el 36% pertenecen al sector comercial. De manera general, este segmento representa un pilar primordial de la economía y las fuentes de empleo del país, asumiendo retos para mantener una actividad productiva, estabilidad de sus empleados, generadoras de empleo e incrementar sus ingresos.

En ese mismo orden las microempresas en Ecuador cumplen un papel significativo en su economía. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que se registran en Ecuador están al alrededor de 419.666,00 microempresas del sector comercial. De tal modo que la economía ecuatoriana tiene un sostenible crecimiento en los últimos años, sin embargo desde el 2018 al 2020 se observa una reducción de este sector (INEC, 2023).

b) Las microempresas comerciales en el Oriente Ecuatoriano

La provincia de Morona Santiago ubicada en el oriente ecuatoriano, a partir del año 2022 constaban 4117 microempresas comerciales como se aprecia en la tabla 1. Estos datos representan el número de microempresas que existen y su transición en diferentes años. Cabe resaltar la gran representación que tienen las microempresas dentro del sector comercial en comparación con las demás categorías (INEC, 2023). Esta provincia es una de las veinticuatro provincias que pertenecen al Ecuador, encontrándose en la región central del sur del país, se caracteriza por ser una región amazónica. Su territorio está compuesto por una diversidad de ecosistemas que acogen una amplia variedad de flora y fauna, contando con una riqueza cultural notable gracias a la presencia de comunidades indígenas ancestrales (Solorzano et al., 2019).

Tabla 1. Total de empresas comerciales por su tamaño en la Provincia-Morona Santiago.

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	2418	2587	2457	2382	2230	2318	2278	2179	2114	2319	4271
Microempresa.	2227	2384	2242	2188	2042	2132	2095	2002	1963	2160	4117
Pequeña empresa.	166	179	188	173	170	168	157	151	126	126	118
Mediana empresa "A".	18	18	22	18	15	11	16	13	16	19	20
Mediana empresa "B".	7	6	5	2	2	6	8	11	7	12	14
Grande empresa.				1	1	1	2	2	2	2	2

Fuente: INEC (2023).

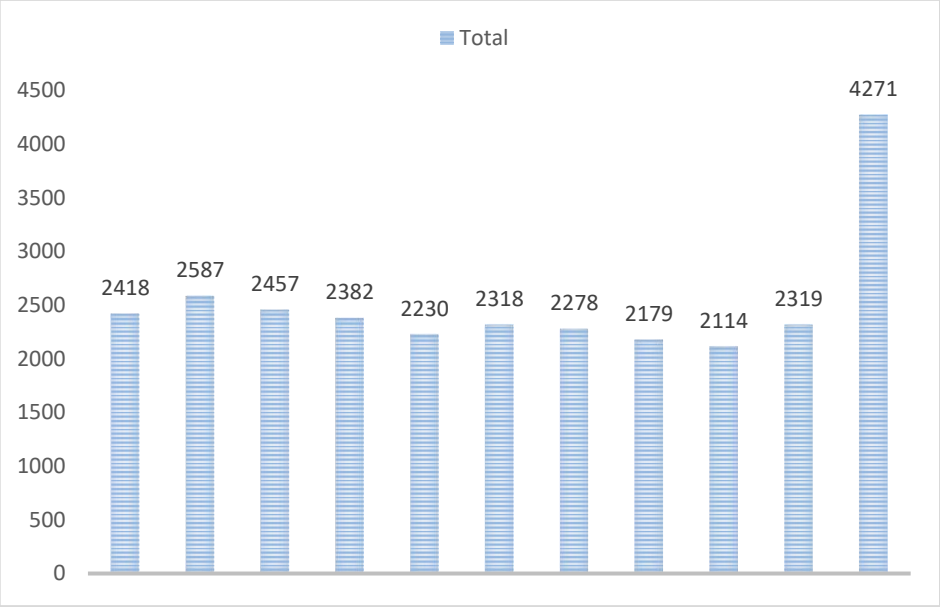
En ese mismo sentido, a partir del año 2018 las microempresas disminuyeron, esto referente a la llegada del covid-19 donde en Ecuador las autoridades decidieron colocarse en estado de excepción, lo que significó que las autoridades ecuatorianas suspendan o limiten los derechos como inviolabilidad del domicilio y la libertad de tránsito por el sector, afectando las organizaciones en su economía y a la ciudadanía en general (López et al., 2020).

De acuerdo con lo anterior, a partir del año 2022 las microempresas en Ecuador incrementaron drásticamente según los datos arrojados de acuerdo al último censo. Dicha explicación la comparte el INEC donde menciona que partir del año 2022, se elimina como clase de contribuyentes Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y a su vez se establece el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), este cambio fue hecho por el Sistema de Rentas Internas (SRI) entidad tributaria del país (INEC, 2023).

A partir de lo expuesto, el total de empresas en el 2022 se incrementó de acuerdo a que la clase de contribuyentes que cuentan con el RIMPE que aplica como un régimen obligatorio y el RISE era voluntario, lo que con llevaba a que no todos los contribuyentes realizaban su declaración de impuesto de forma anual. Es así que para la elaboración del Registro Estadístico de Empresas (REEM) si se presentase un contribuyente categorizado como RIMPE se lo clasificará como

estado activo y esto significa que la empresa reporta ventas o plazas de empleo. Es relevante tomar en cuenta a nivel nacional que el aumento de dicho universo no es el resultado de la creación de nuevas microempresas, más bien es el número de los contribuyentes que realizaron de manera obligatoria la declaratoria de sus impuestos, véase figura 1 (INEC,2023).

Figura1. Variación por año de la Microempresa Comercial de la provincia Morona Santiago



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Con los antecedentes de la tabla 1 donde se analizó el total de microempresas a nivel de toda la provincia de Morona Santiago, se proyecta la tabla 2 con el número de microempresas del sector comercial solamente del cantón Morona. Cabe indicar que este cantón cuenta con su cabecera cantonal Macas, ubicado en la provincia de Morona Santiago-Ecuador (Solorzano et al., 2019). Datos que se presentan en el mismo contexto de la explicación en los párrafos anteriores de esta investigación sobre el cambio de la clase de contribuyente del RISE a RIMPE en base al Sistema de Rentas Internas, sin embargo en esta ocasión los datos pertenecen al cantón Morona (INEC, 2023) donde se observa que existe alrededor de 1707 microempresas hasta el año 2022 de manera general como clase de contribuyentes.

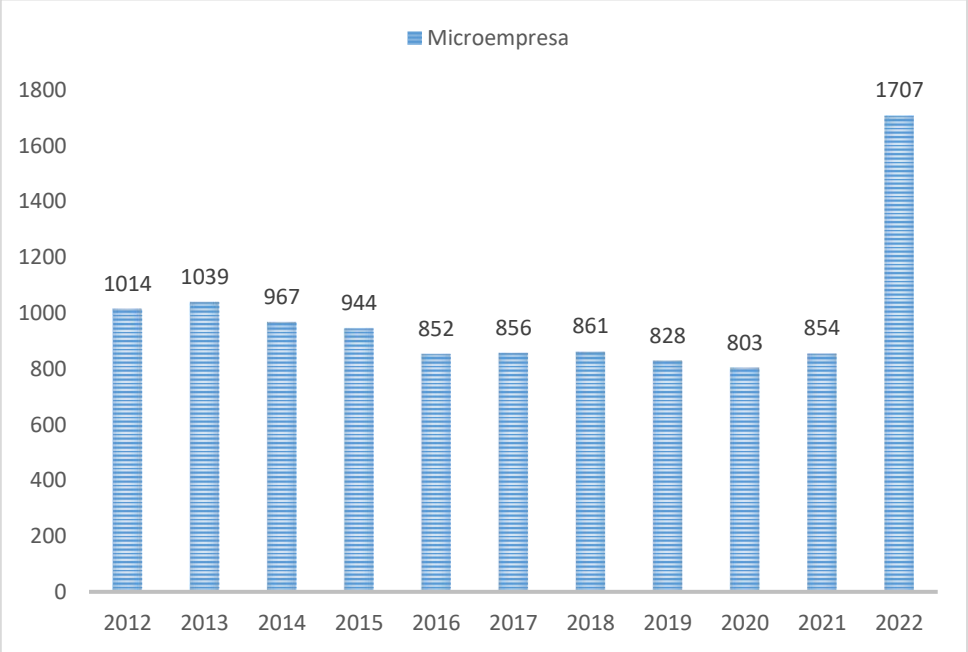
Tabla 2. Número de Empresas por cantón y por tamaño de la provincia Morona Santiago, cantón Morona

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	1120	1148	1076	1040	937	941	940	903	865	925	1770
Microempresa.	1014	1039	967	944	852	856	861	828	803	854	1707
Pequeña empresa.	90	93	94	86	77	78	68	66	51	56	48
Mediana empresa "A".	11	12	10	7	6	4	7	4	8	10	9
Mediana empresa "B".	5	4	5	2	2	3	3	4	2	3	4
Grande empresa.				1			1	1	1	2	2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

En la figura 2 para una mejor visualización se detallan el número de microempresas que existen en el cantón Morona por año, es así que en el 2020 las microempresas disminuyeron en comparación a los anteriores años mientras que en el año 2022 hubo un incremento, estos datos fueron tomados del INEC 2023.

Figura2. Variación por año de la Microempresa Comercial - cantón Morona- Provincia de Morona Santiago - Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Para Wisum (2018) en Ecuador en la provincia de Morona Santiago, cantón Morona, existe una gran parte de activación económica de emprendimientos y una gran incertidumbre en cuanto al posicionamiento, sin embargo, algunos microempresarios, poseen una actitud de conformidad en la aplicación de estrategias, siendo uno de los factores fundamentales para transformar y mejorar la empresa.

Es así que para Moscoso et al. (2022) las microempresas en el cantón Morona representan un parte fundamental en el sector socioeconómico para el para el desarrollo del país, actuando estas empresas como generadores de empleo y reactivando la economía para el bien de sus habitantes.

En general, la mayoría de las empresas del cantón Morona vieron disminuir en gran manera su situación económica después del COVID 19, donde sus ingresos disminuyeron en gran magnitud (Moscoso et al., 2022). Ante esta inminente situación, resulta imprescindible sugerir estrategias para que las microempresas cuenten con una participación importante en el mercado. Se estima que una recuperación económica será lenta hasta el año 2025, dado los desequilibrios macroeconómicos difícilmente se solucionarán, donde se requieren reformas económicas e institucionales a mediano y largo plazo, así como también se ha presentado incertidumbre sobre la evolución del consumo e inversión y, en general, es preocupante la dinámica del mercado externo, con cambios en los precios y niveles de venta (Maldonado et al., 2021).

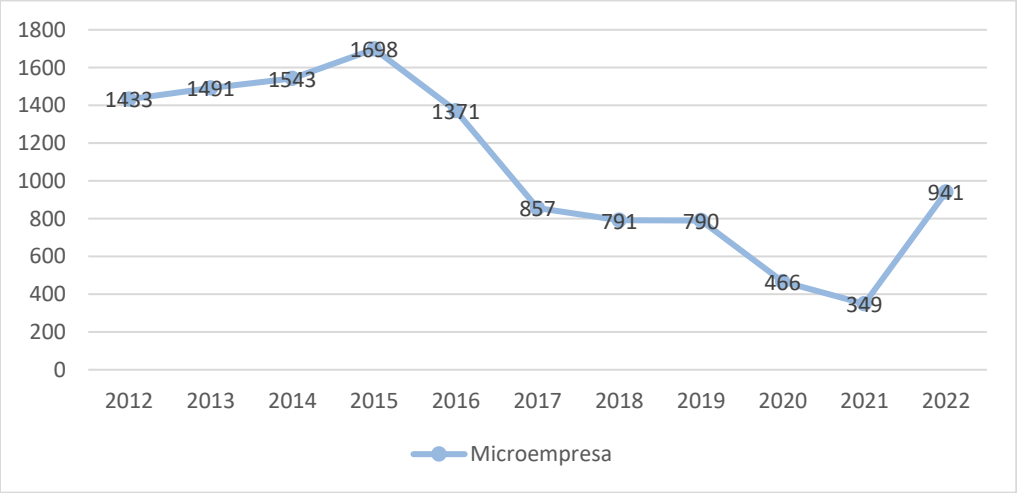
Entre las características principales de las PYMES de Morona Santiago, como el nivel de producción y ventas, número de empleados, capital social, nivel de activos son rasgos distintivos de esta clase de entidades económicas. Es así que las PYMES que se han creado en el país ejecutan sus actividades cotidianas y en la ciudad de Macas se destaca en algunos sectores, entre ellos el comercial. Estas pequeñas y medianas empresas aportan de manera positiva al desarrollo económico local, generando empleo y dinamizando el mercado interno de la región (Wisum, 2018).

Las Mipymes son dinamizadoras de la actividad económica que cada uno de los países cuenta como parte fundamental para mover la productividad, la economía, convirtiéndose en generadoras de empleos para muchas familias ecuatorianas (Yépez et al., 2021).

Actualmente, las empresas utilizan diferentes estrategias para mantener su posicionamiento con relación a la competencia. Así mismo la globalización tuvo lugar en la década de los 90 facilitando a las empresas a comunicarse directamente con los clientes y comprender sus gustos y preferencias, mejorando así su competitividad. Las microempresas se centran en diferentes opciones para lograrlo, como ofrecer beneficios, un óptimo servicio al cliente, precios justos o una adecuada distribución, enfocándose en estas estrategias como factores relevantes para el posicionamiento en su gestión (Marca, 2022).

Es por ello, que según datos presentados por el INEC (2023) en la figura 3 se aprecia, el nivel de ventas totales en miles de dólares de las microempresas comerciales en el cantón Morona en diferentes años entre altas y bajas cifras.

Figura 3: Ventas totales en miles de dólares por Tamaño de empresa



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

Es indispensable, analizar algunos factores que permitan a estas microempresas tratar de cumplir sus objetivos empresariales planteados. A fin de

poder posesionarse de manera firme y eficaz mediante la oferta de sus productos y aplicando estrategias fuertes que les permitan competir. Para ello es importante tomar en cuenta como punto de partida las ventas en miles de dólares de las microempresas comerciales de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos (INEC, 2023).

De acuerdo a estos datos que se han presentado es necesario para la empresa conocer hasta qué punto se posicionó su producto o hasta qué punto ha alcanzado el servicio brindado a sus clientes. Cabe señalar que una empresa cuando logra alcanzar un buen posicionamiento en el mercado cuenta con ventajas frente a la competencia asegurando la fidelidad de sus clientes y satisfaciendo las necesidades del mercado (Cordova & Callao, 2019).

Así mismo pueden señalarse muchos factores que las empresas pueden aplicar para obtener éxito, mediante la elaboración de productos de buena calidad, logrando menores costos que la competencia, ofreciendo un buen servicio a los clientes, contar con una ubicación geográfica estratégica y elaborar productos con mejores rendimientos que las marcas de la competencia (Hitt et al., 2008).

c) La estrategia del posicionamiento de mercado.

Este posicionamiento actualmente es importante para las empresas, ya que ofrecen sus servicios y productos al consumidor en una amplia gama de opciones para elegir. Cada día las empresas compiten con sus estrategias de fidelización para conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, a fin de no perder un espacio frente a la competencia (Cordoba & Callao, 2019).

Para ello es importante realizar un análisis del comportamiento de los clientes con respecto a las estrategias y productos que ofrecen las microempresas, dando la oportunidad al gerente de tomar decisiones significativas para lograr cumplir con sus objetivos de que sus productos logren dominar un parte en la mente de los consumidores (GAD Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial De Morona Santiago, 2017).

Sin embargo las microempresas han tenido que lidiar para posesionarse después del suceso ocurrido por el covid-19, donde los países entraron en crisis sanitaria, humana y económica, desde entonces algunos negocios están tratando de recuperarse, convirtiéndose en una barrera para posicionarse en el mercado (Aquino & Villanueva, 2020).

En base a los antecedentes, se presenta como ha ido evolucionando el concepto de posicionamiento de acuerdo al criterio de algunos autores en diferentes años.

Según Ries & Trout (1982) definieron al posicionamiento como la situación o el lugar que ocupa un objeto o persona, este concepto fue inventado por los autores antes mencionados hace años, donde esta definición se ha convertido en un desafío desde diferentes ópticas y áreas en la parte operativa, aplicando herramientas que contribuyen al desarrollo del país.

Para Liria (1994) el posicionamiento hace referencia a un objeto y al pensamiento del cliente en relación con la marca o la imagen, por lo tanto, significa el aspecto más distintivo del marketing actual y está directamente relacionado con la estrategia y el producto. A partir de este, se tomarán varias medidas que vincularán: estrategias de las marcas y los productos, el precio, la estrategia de la comunicación necesaria, la colocación, entre otros.

Así, encontramos que Lambin (1997) menciona que el posicionamiento de mercado está enfocado en la forma en que las empresas buscan ser vista por los clientes potenciales. Por su parte Kotler (2000) de forma similar indica que crear una imagen empresarial es una herramienta estratégica que logra el posicionamiento en el mercado con el objetivo que en la mente del cliente las empresas ocupen un lugar.

En ese mismo sentido Stanton et al. (2004) comenta que la empresa se posicionaría con el uso de todas las herramientas y las capacidades que tenga a su disposición para crear valor y una imagen que le permita estar en la

mente del consumidor en todo momento, con lo que una organización puede identificarse y diferenciarse de las demás, asociando una imagen dentro de una posición relativa en el mercado para el consumidor. Por lo tanto, el mercado de posición es la imagen que proyecta la empresa de su producto hacia sus competidores, inclusive como diferenciación de los demás productos que posee la misma organización.

Así mismo se debe considerar lo definido por Kotler & Armstrong (2012) donde comentan que el posicionamiento en el mercado es cuando en el pensamiento del cliente está el producto de la empresa en comparación de los productos similares de la competencia.

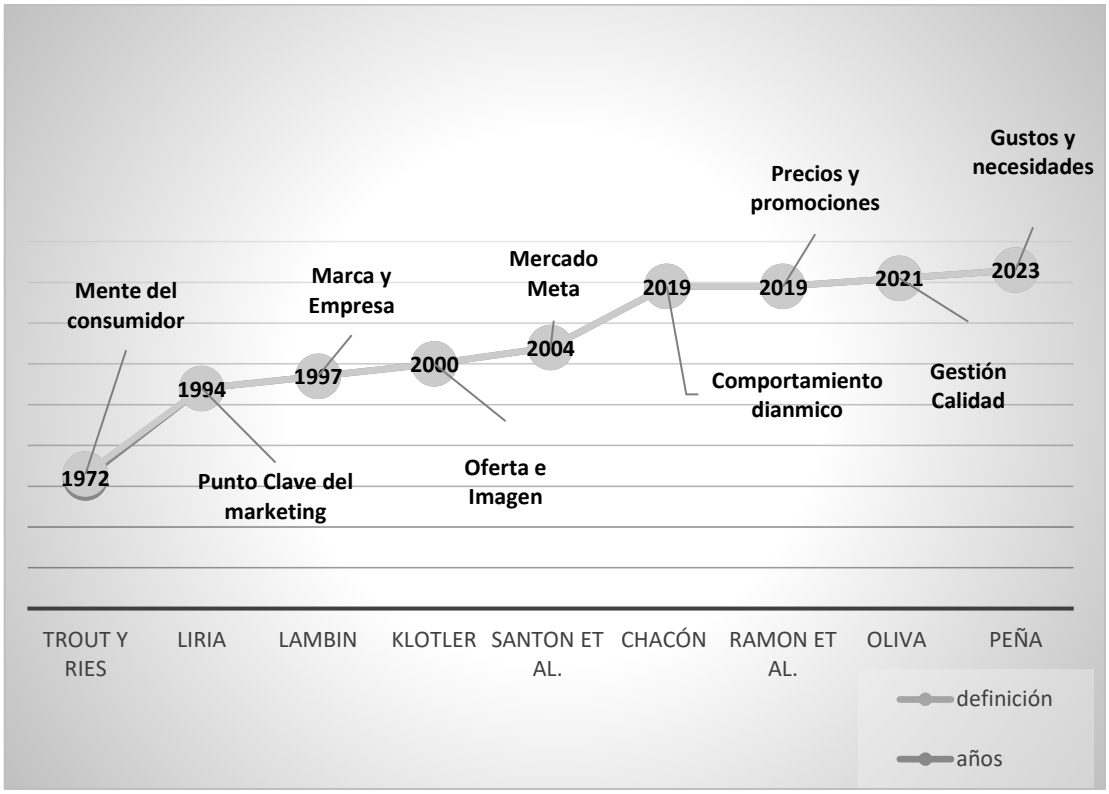
Según Chacón (2019) sostiene que, si bien el posicionamiento se trata de un objetivo que puede ser percibido y entendido en su estática, el mercado se encuentra en dinamismo debido a los factores mencionados anteriormente: por un lado, los diferentes gustos y preferencias de las generaciones que coexisten desde hace varias décadas; por otro lado, la constante exigencia del cliente; y, además, un factor importante, el tiempo donde el mercado cuenta con diversas descendencias, el cual influye de forma determinante.

Desde el criterio de Ramos et al. (2019) sostiene que, desde el punto de vista actual, la empresa puede verse fuertemente influenciada por los cambios en las expectativas de los clientes debido a las ofertas de precios y promoción. Esto se debe a que el posicionamiento, en gran parte, se centra en cómo se proyectan las fortalezas y los beneficios para los clientes para proyectar una buena imagen frente a los demás. Mientras que para Oliva (2021) es el tiempo para hacer que el proceso de posicionamiento funcione y la habilidad al alcance.

El posicionamiento de un producto es vital para cualquier empresa u organización. Es por ello que las empresas deben comenzar a invertir más en conocer a sus clientes para así determinar cuáles son los gustos y las necesidades a las que buscan enfrentar con su producto (Peña, 2023).

Los investigadores concuerdan que el posicionamiento es una estrategia fundamental en el desarrollo de las empresas. En la gráfica 1 se presenta la manera cómo este concepto ha evolucionado con el transcurso de los años el concepto de posicionamiento y la percepción que tiene cada uno de los autores descritos en la misma gráfica desde años anteriores hasta la actualidad.

Gráfica 1. Evolución del concepto posicionamiento de mercado



Fuente: Elaboración Propia del autor.

Los términos de posicionamiento del producto se emplean de forma indistinta. Es así que la posición de una empresa sobre un bien contempla una referencia clave su imagen frente a la competencia. Esta percepción influye en la decisión de compra del consumidor diferenciado la marca cada vez más saturado (Martos & Gonzales, 2019).

Una vez analizado en la gráfica 1 la línea del tiempo del posicionamiento de mercado desde su antigüedad hasta la actualidad, se recalca la importancia como el posicionamiento beneficia a algunas empresas a permanecer en el mercado a nivel internacional, nacional y local.

Con todos estos hechos, las microempresas del sector comercial enfrentan dificultades para fortalecer el posicionamiento en el mercado. Si bien existen factores estratégicos que pueden influir en este proceso, no se tiene claridad sobre su uso y aplicación en estas empresas. Esta situación genera incertidumbre sobre cuáles estratégicas son más efectivas y como su implementación impacta en la competitividad y sostenibilidad de los negocios.

1.1.2. Las causas y la consecuencia de los hechos

Según Robayo (2017) la competencia es cada vez más firme con la presentación de un abanico de productos y servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores, ya que en la actualidad los clientes buscan ser atendidos de buena manera y no solo se fijan en precio y calidad, sino en que sus necesidades sean cubiertas. Es así que la empresa debe conseguir la fidelidad del cliente, y esto se logra cuando se cumple las expectativas de los consumidores, incluso cuando el asesor comercial refleja deseo de venta y una ansiedad porque el cliente compre el producto, puede provocar hostigamiento hacia el cliente y al final no demuestre interés.

Un mal servicio al cliente puede impedir que estos no regresen y hablen negativamente sobre la empresa. Para conseguir la fidelización de los clientes es necesario brindar un servicio de calidad, así mismo alcanzar un buen canal de comunicación entre consumidores y una diferenciación en el mercado entre los competidores. Un mal servicio al cliente genera clientes insatisfechos, clientes que no se sienten bien atendidos, incluso el producto adquirido no satisface las necesidades o no cumplen sus expectativas (Robayo, 2017).

Desde el punto de vista de Nagle y Holden (2002) los aumentos de precios a menudo reducen las ganancias, si una reducción de precio conduce a un aumento en las ventas, entonces sus costos fijos podrán distribuirse con un número de unidades mayores, lo que resultará en costos unitarios más bajos. El resultado suele ser grandes beneficios, que el lugar de fijar precios de manera reactiva para cumplir con los objetivos de costos y ganancias, los gerentes deben fijar los precios

de manera proactiva, es decir deben darse cuenta de que el precio afecta el volumen de ventas y este afecta los costos.

A medida que el precio de un producto subirá, el mercado aumentará en cantidades ofrecidas y disminuirá en el de demandados o viceversa. Es evidente que el mercado aumentará o disminuirá hasta cuando las cantidades ofrecidas y demandadas estén en equilibrio, es decir, cuando la oferta sea igual a la demanda (Atucha y Gualdoni, 2018).

La calidad no solo hará que las empresas sean más rentables aumentando la productividad y reduciendo sus costos, sino que a su vez estén generando un buen servicio y con una actitud positiva con los clientes al momento de ofertar los productos generando dos tipos de posicionamiento en la mente del cliente, un posicionamiento positivo cuando se tienen en mente marcas, símbolos de calidad, prestación de alto valor posicional; y un posicionamiento negativo que está representado por todas las empresas que han dejado malas experiencias a los clientes quienes ni siquiera piensan en volver a comprar el bien. A su vez la falta de calidad del producto genera pérdidas económicas o emotivas, que conllevan una actitud negativa para con la empresa (Lefcovich, 2006).

Para Jiménez (2013) el canal de distribución está compuesto por el fabricante, intermediario y consumidor final. El autor menciona que las empresas usan los canales ya existentes y abren nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos clientes potenciales. La mayor parte de los canales de distribución incluye a un intermediario. Sin embargo, sería más óptimo que el canal fuera corto y tener solo dos actores que serían el fabricante y consumidor final sin un intermediario ya que este último siempre va a influir en posibles problemas o errores lo cual puede causar un daño a la empresa (Jiménez, 2013).

Según Bonet (2014) la escasez de capital comercial ha afectado el nivel de competencia en la economía. La marca surge del interés por destacar en un entorno

tecnológico avanzado, con productos sobre ofertados y múltiples opciones disponibles para el cliente, muchas de ellas similares en servicio y calidad. Cada vez resulta más evidente que la ventaja competitiva de las empresas depende de sus intangibles, siendo la marca uno de los más relevantes.

Para Berrozpe (2015) hoy en día en mercados altamente competitivos es indispensable que las empresas aprovechen sus activos intangibles clave y sus marcas registradas para encontrar fuentes de ventaja competitiva que la competencia a corto plazo no pueden imitar. Actualmente, una de las estrategias más prometedoras de las empresas es que los consumidores puedan identificarse con una imagen de marca creada por ellas.

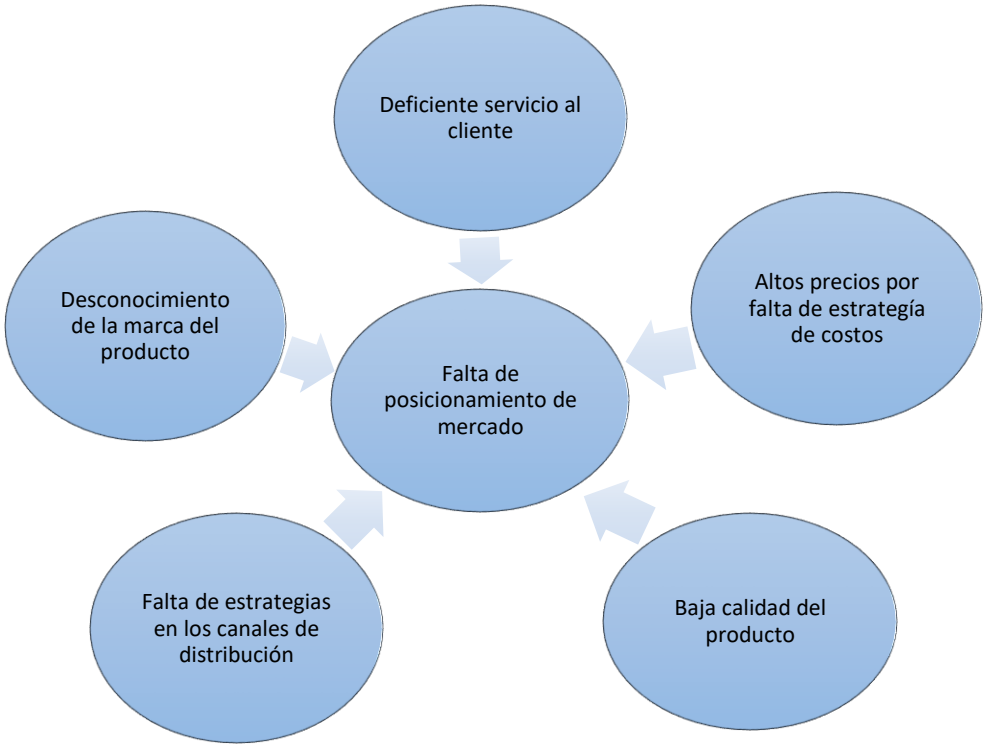
El posicionamiento de un producto debe proporcionar ventajas interesantes a los clientes (Galiano, 2020). Donde el consumidor sienta satisfacción al momento de adquirir el producto, a fin de que cubra sus necesidades y sea de calidad.

Con base a la revisión de diferentes teorías, se puede aportar que las causas del deficiente servicio al cliente, los altos precios por falta de estrategias de costos, la baja calidad, la falta de tácticas en los canales de distribución y el desconocimiento de la marca del producto, son factores relevantes que como consecuencia ocasionan que las empresas no puedan lograr posicionarse. Tomando en consideración que el posicionamiento, es el lugar que ocupa un producto, empresa, eslogan, logotipo o marca en la mente de los clientes a diferencia de la competencia.

1.1.3 Gráfica de causas y consecuencias del problema a investigar

La figura 4, mediante un mapa conceptual se presentan causas y consecuencias del problema en estudio, donde se detalla un efecto negativo produciendo en las variables independientes cambios inesperados. Es así que en este esquema se facilita la comprensión del origen del problema de manera estructurada y el impacto que se genera en el desarrollo de la investigación.

Figura 4: Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio



Fuente: Elaboración propia del autor.

Una vez identificado las causas y consecuencias del problema, es necesario desarrollar un estudio amplio, a fin de sugerir soluciones y que las microempresas puedan aplicar en sus actividades. Este análisis permite establecer estrategias concretas de mejora que contribuyen a fortalecer su posicionamiento en un entorno competitivo.

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema

Mediante la investigación y revisión de la bibliografía se pueden analizar, descubrir y obtener referencias bibliográficas y otros datos importantes para continuar con el estudio, a fin de adquirir información relevante y necesaria para crear un marco de investigación. La información recabada es selectiva, ya que existen múltiples artículos a nivel mundial que se publican de manera constante como revistas académicas, libros, entre otros, en diversos campos del conocimiento, por tanto, se plantea teorías, definiciones y estudios relevantes del problema a investigas de las variables independientes.

1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente (Y) Posicionamiento de mercado

El posicionamiento es la posición de un cliente acerca de una marca, producto o servicio en su mente (Ries & Trout, 1982) es la ubicación o situación, que ocupa un objeto, individuo, idea, servicio, institución, ciudad u otra realidad en relación a otras que se compare.

Así mismo Garrido (1990) considera el posicionamiento de mercado como una percepción competitiva por parte de un grupo objetivo específico de un producto, una marca o una empresa. Se sugieren igualmente algunas diferencias e interrelaciones respecto de las estrategias de segmentación y los conceptos de calidad y diferenciación de productos.

Según Aaker (1996) y Keller (1996) plantean que el posicionamiento se relaciona con la psicología de los consumidores, ya que existen atributos en la mente de los clientes, puesto que les permite a las personas distinguir una marca de otra. A partir de la cita realizada, los autores sostienen que estas diferentes formas de memorias se llevan a cabo a partir de la empresa como gestora, guiándose por la empresa a partir de algunos factores como el liderazgo, la calidad, el precio, la forma de uso del producto, características de tipos de clientes, reconocimiento de marca y la ubicación geográfica (Aaker, 1994).

El posicionamiento de marca es utilizado como la disciplina del marketing (Alcántar y Arcos, 2004) en algunas investigaciones en cambio se refiere al lugar que ocupa en la mente de los individuos haciendo referencia a un servicio o marca (Ries y Trout, 1999). Mientras que Dowling (1986) lo vincula con la imagen de la marca. Estas asociaciones edificadas por el cliente son un conjunto de definiciones a través de los cuales se entiende una marca, se recuerda, se describe o se asocia.

Para Olamendi (2009) el posicionamiento es la percepción que un producto o servicio ocupa en el pensamiento de los consumidores. Incluso el

autor define a este término como una estrategia fundamental, ya que ayuda a crear la idea que se pretende proyectar de la empresa. Esto permite que el público potencial reconozca y valore lo que les hace únicos en comparación con la competencia. En esencia, se trata de destacar las diferencias y fortalecer la conexión con quienes eligen los productos o servicios.

El éxito en el posicionamiento radica de la manera en que un producto se establece en la percepción del consumidor. No es necesario saturar el mensaje con afirmaciones como: soy el más grande, la mejor opción o soy el mejor. Hay innumerables productos y servicios que compiten por la preferencia del cliente, y este no puede prestar atención a todos ellos. La capacidad de la mente humana se limita a manejar aproximadamente por categoría solamente siete marcas (Olamendi, 2009).

Los conceptos antes señalados hacen referencia con lo que manifiestan, Kotler y Armstrong (2001) y (2003) sobre el termino de posición del producto, y es que este se refiere que los consumidores perciben el bien según sus características relevantes, y hace referencia a la forma que este ocupa en su pensamiento en comparación con lo que ofrece los competidores. Además, los autores mencionados indican que el posicionamiento implica establecer un lugar claro y atractivo para un producto en un mundo competitivo en la percepción del cliente potencial.

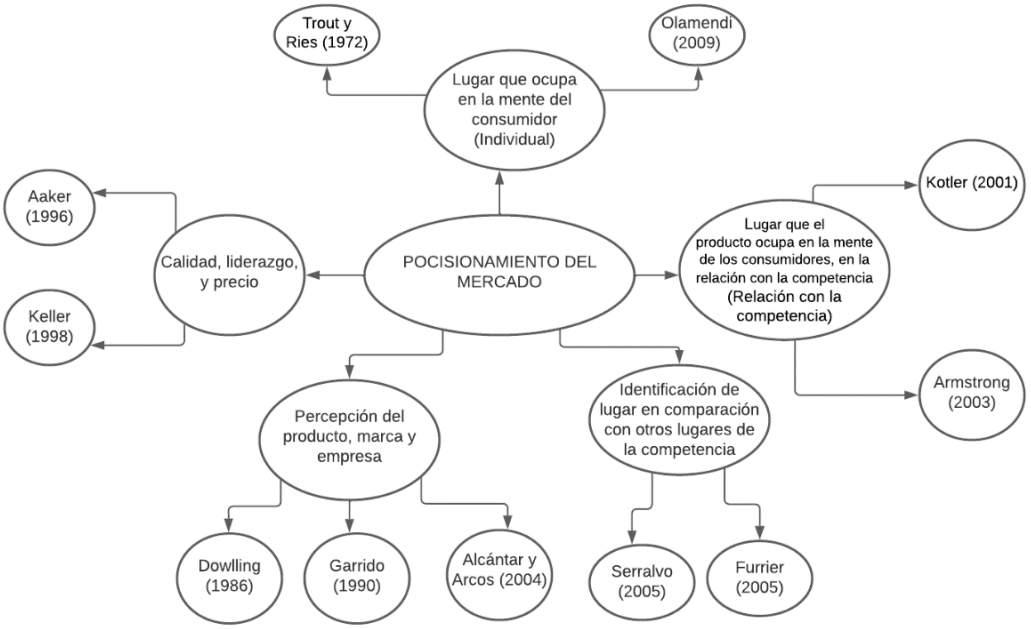
De acuerdo a Jiménez (2013) señala que el posicionar un producto en el mercado, se refiere en que los consumidores aprecian los bienes según sus características relevantes, y estos están presentes en el pensamiento del cliente haciendo una comparación con los de la competencia, comentan los autores que los administrativos o dueños de la empresa deben ser mejores para competir, mediante la innovación y creación de productos y servicios atractivos al cliente, de tal manera que sean como nuevos entrantes dentro del mercado objetivo, ya que un producto que tenga los atributos necesarios los consumidores lo comprarán pues será adecuado para necesidades

básicas y este producto se posicionará en el pensamiento del cliente comparado con los ya existen en el mercado.

Tomando en consideración sobre las definiciones de otros autores como menciona Serralvo & Furrier (2005) un objeto está posicionado en el mercado si se lo puede ubicar en un lugar específico comparado con el lugar que ocupan los otros objetos. El manejo de la percepción del posicionamiento está ligada a la forma y a las variables empleadas como mientras más alto sea el posicionamiento de la empresa más alto será el conocimiento de los círculos de referencia.

A continuación, con respecto a la figura 5, se presenta un análisis teórico conceptual que, con base en la literatura disponible en esta investigación, permite esclarecer ciertas imprecisiones para el desarrollo de estudios mucho más amplios y aplicados; a fin de identificar como el posicionamiento de mercado ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas frente a la competencia como estrategia para incrementar sus ingresos.

Figura 5: Posicionamiento de Mercado



Fuente: Elaboración propia del autor.

A manera de síntesis, se puede señalar que el término posicionamiento es muy amplio, es decir, los investigadores comentan que es importante y fundamental el posicionamiento para el progreso de estrategias en el marketing.

1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente con respecto a las variables independientes propuestas

Las MIPYMES (micro, pequeña y mediana) cumplen un rol relevante en América Latina como enlace social, aportando de manera significativa como: generadores de empleo, impulso de la actividad productiva e incremento de los ingresos en las economías locales. Las MIPYMES son fundamentales para la creación de empleo a nivel nacional, ya que estimulan la economía del país al satisfacer las necesidades existentes y al permitir una mejor comprensión de las condiciones en las que opera la organización (Yépez et al., 2021).

De acuerdo a lo anterior, los microempresarios o dueños de las microempresas comerciales deben tener en cuenta los factores que permitan que sus empresas puedan posicionar su producto en el mercado, siendo indispensable contar con factores estratégicos que puedan alcanzar sus objetivos. Para ello es importante que las microempresas, puedan aplicar aquellos factores estratégicos que les permita fortalecer sus productos y sus microempresas sean más estables y sólidas. Con este propósito, es importante conocer y aplicar aquellos factores, que se mencionan a continuación:

- **Variable X1: Servicio al Cliente**

Jones (1983, como se citó en Campo, 2010) comenta que la Teoría de los Stakeholders es reconocida como teoría de grupos interesados, ocupándose de la gestión empresarial. Incluye la definición de diferentes intereses que se crean alrededor de una organización. Este campo de la ciencia ha tenido una serie de desarrollos normativos e instrumentales y descriptivos, ya que en los últimos años las organizaciones casi no se han centrado en los procesos, sino en el cliente. Los gerentes de marketing trabajan no solo en la adquisición de

un cliente, sino también en su satisfacción, convirtiéndolo en habitual, en una relación a largo plazo.

Para Horovitz (1991) el servicio es la percepción que el cliente tiene de acuerdo al conjunto de prestaciones que espera recibir de la empresa a parte del producto, a fin de que le empresa proyecte su imagen y reputación.

Es por eso que las organizaciones deben saber cómo brindar un servicio al nivel de sus necesidades. Así, como comenta el autor García (2005) que la satisfacción de los usuarios se aprecia por la gran cantidad de consumidores que en la realización de sus compras eligen aquellas compañías que les otorgan un mayor beneficio con relación al precio que pagan, y prefieren consumir en las empresas que les ofrecen un trato de servicio especial al cliente.

Según Vassolo et al. (2007) la Teoría de los Stakeholders identifica una organización como varias agrupaciones en torno a un fin común. En lo que corresponde a una empresa, los stakeholders son los gerentes, los accionistas, los clientes, los empleados, y los proveedores, entre otros. Desde una perspectiva más amplia, se hace referencia a todo aquel con interés en efecto como actividades de la empresa en cuestión, estos serán el gobierno, las entidades sindicales y desplazadas, así como la comunidad local.

Para Montoya y Boyero (2013) el servicio es el conjunto de experiencias generadas por el contacto que existe entre los consumidores y la empresa. Es así que la forma más adecuada de establecer una buena relación y, en consecuencia, garantizar su supervivencia y éxito, dependen de dicho vínculo. De la misma forma, los autores establecen que la empresa retiene a un cliente mediante la satisfacción obtenida a través del servicio, por lo que desarrollar y mantener la relación con el cliente no es opcional.

El servicio al cliente representa una de las grandes demandas en la que las organizaciones necesitan prestar atención adecuada para que puedan

ofrecerlo de forma impecable. Por ello, las empresas se esfuerzan en tratar de ofrecer a los consumidores ciertas acciones con características concretas, de modo que los usuarios puedan sentirse satisfechos teniendo en cuenta el valor de la compra (García, 2016).

En este sentido, ofrecer una buena atención a los clientes, permite que la empresa genere una ambiente amigable, adecuado, agradable y una atención eficiente y eficaz. Esto otorga la oportunidad de ganarse la confianza y preferencia del cliente, y así se alcance la fidelidad, además se puede recomendar los servicios a otros clientes (Pérez et al., 2022).

En una de sus publicaciones, Vera & Collins (2018) manifiestan que el propósito de su investigación fue analizar la influencia que existe entre el servicio a los clientes como un componente diferencial en el concepto que tienen las cooperativas de taxis en Santa Elena - Ecuador. La encuesta se aplicó a 383 personas entre 20 y 54 años residentes en la provincia, así como entrevistas con 10 gerentes de cooperativas, se basaron en un muestreo aleatorio simple mediante la muestra finita con muestreo probabilístico. En vista de lo anterior, sobre la atención al cliente, mediante la poca o nada aplicación de estrategias promueve un menor nivel de satisfacción del usuario, lo que debilita la fidelización y, a su vez, afecta la percepción de una ventaja en el servicio en el mercado intervenido, por lo que la fortaleza de la marca tiene poco ímpetu en la mente del consumidor.

- **Variable X2: Precios Competitivos**

Según Porter (1980) el término central con el cual este autor aborda la Teoría de la Competitividad es que todas las empresas subyacen a sus propias estrategias competitivas, algunas empresas sus estrategias las tienen explícitamente delimitadas y otras están implícitamente dentro de una cultura laboral y que deben orientarse hacia el medio en que disputan el mercado. En otras palabras, la lógica de la visión competitiva de Porter es que una empresa riñe por el entorno en el que compite. Al mismo tiempo, las opciones que una

empresa puede tomar estratégicamente son limitadas por dicho entorno, es decir, la estructura moldea la estrategia o la llama un enfoque estructuralista.

Según Sánchez (2018) la Teoría de los Precios ejemplifica cómo se determinan los precios relativos de los productos que llegan a los consumidores finales. A partir de que la economía es una materia de análisis social, encargada de analizar las decisiones que toman los individuos, empresas, el estado, los gobiernos y la sociedad en general, considerando que dichas decisiones se realizan en un contexto de escasez y están influenciadas por los incentivos presentes en cada elección.

Pérez y Meseguer (1996) menciona que el funcionamiento de los mercados de generación competitiva se fundamenta en el sistema de contratos libres y que, normalmente gira alrededor de un mercado spot. Su precio es un punto de partida en la alineación de los precios de consumo. En resumen, el precio es un mecanismo básico de la energía de un mercado competitivo de generación, donde se presta especial atención al problema de cómo tratar para la tarifa de suministro a largo plazo.

Carbonell (2004, como se citó en Castillo y Alemán, 2008) menciona que el rol de la innovación en el futuro de las empresas tiene más importancia, ya que hoy en día, la globalización es incuestionable y, por ende, la creciente dificultad de que algunas empresas puedan competir en precios. En este sentido, las empresas que desean continuar manteniendo altas tasas de crecimiento empresarial se basan en investigación, desarrollo, innovación y creatividad de productos nuevos, logrando una diferenciación de la competencia y alcanzando una posibilidad ventajosa en el mercado.

El precio, es un valor que la empresa ha elegido para comunicar al mercado sobre un producto a fin de posicionarse en el mercado. Si la empresa ha elegido ofertar un producto de lujo, su precio tendrá que ser equitativo con el producto, es decir su precio será alto. En otro escenario, el mercado recibiría una señal desagradable acerca del producto o de lo que realmente

es, ya que la percepción del consumidor se basa en el valor para el cliente, este último sabe discernir entre un excelente y un mal producto (Pérez y Pérez, 2006).

Según Grasset (2015) el fijar los precios basados en la competencia se define como una estrategia que consiste en fijar el precio que iguala o plantea una comparación competitiva. La mayoría de los mercados tienen varios vendedores que ofrecen productos y servicios sustitutos o diferentes. En ese sentido, una empresa que busque una mayor cuota de mercado establecerá un precio más bajo. Una empresa que desee construir o mantener una marca sólida puede evitar precios bajos, ya que el bajo precio tiende a ser igual al bajo valor. Por lo que resulta mejor aumentar el precio.

El precio en la actualidad se considera como una actividad meticulosa por parte del cliente, puesto que actualmente se tiene el acceso al internet y a una gran variedad de bienes que ofertan las empresas uno más competitivo que otro en cuestión de precios, es así que al perfil que mejor se adecue, se debe considerar los costos por almacenamiento y posteriores envíos por la venta de los productos a sus cliente, un indicador que se debe analizar es: cantidad de producto o servicio, calidad y la competencia (Marca, 2022).

La investigación de Huamán & Murga (2023) analizaron la relación entre el posicionamiento y la forma de adquirir los productos por parte de los consumidores que se presenta en la hiperbodega de Chiclayo en el 2022, en el presente estudio se realizó una investigación cuantitativa de tipo no experimental, alcance transversal, enfoque correlacional, con un carácter básico. La muestra no fue probabilística por conveniencia con la participación de 230 compradores en la hiperbodega, quienes contestaron un cuestionario de 20 ítems validados por jueces expertos con una escala de Likert. A partir de los datos finales de las pruebas de hipótesis generales y específicas, se evidencia que hay una relación significativa entre el comportamiento del cliente y el posicionamiento, subrayando la importancia de precio, calidad, características del producto y satisfacción.

- **Variable X3: Calidad del Producto:**

La Teoría de la Calidad, según Deming (1987) es uno de los principales enfoques para obtener productos y servicios de alta calidad. Se considera que, al mejorar los procesos de manera continua, una organización puede volverse eficiente y triunfar en el mercado. Obviamente, la meta es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, lo que plantea pautas para obtenerla. En general, los principios de Deming dieron lugar a la Gerencia de la Calidad Total, una filosofía y práctica de gestión moderna altamente efectiva. El autor establece que, a través de la calidad del proceso de mejora continua, una organización tiene la oportunidad de despegar y poseer el mercado. Por lo tanto, se necesita hacer un esfuerzo extraordinario para lograrlo. Los postulados de Deming dieron origen a la Gerencia de la Calidad Total, como practica y filosofía a de la gerencia moderna que ha demostrado su eficacia.

Según Deming (1987) igualmente, señala al concepto calidad como aquel nivel de uniformidad y fiabilidad alto, cuyo costo es el que el caso reviste. Este nivel de calidad debe adecuarse a las necesidades del mercado. Sumado a ello, también sugiere que la calidad es solo un inicio, pero un auto generador de cuestionamientos que ayudan a mejorar. La calidad es lo que la empresa ha definido obtener para complacer al mercado meta como nivel de excelencia (Horovitz, 1995).

Para Juran (1998) la calidad es todo aquello que ofrece satisfacción laboral a los trabajadores. En otras palabras y considerando que calidad es todo aquello que atesora los atributos centrados en las necesidades del cliente para proveer satisfacción del producto.

De acuerdo al trabajo de investigación de Alejandro (2018) su objetivo fue examinar la evaluación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento social de Natur Center, empresa ubicada en Huánuco- Perú. La muestra fue determinada por un método probabilístico aleatorio simple. La encuesta

comprendió a 60 personas, entre clientes y empleados de la misma empresa; la información recopilada fue proyectada, analizada y abordada a través del software estadístico SPSS. Además, los métodos empíricos y holísticos de medición entre las variables mostradas y un análisis descriptivo se pudieron demostrar que la calidad y el posicionamiento tienen una fuerte relación.

- **Variable X4: Canales de Distribución**:

Según Pacheco (2020) la Teoría Clásica de la Distribución, en la Teoría del Valor Clásico, se utiliza básicamente para indicar la forma de repartición del producto en la economía. Se refiere a la determinación del salario, del beneficio y de la renta en un cierto periodo en la relación con la distribución y los precios que entran en lucha a la uniformidad de la tasa de beneficios. Esta teoría implica la decisión de cambios de los valores en las diferentes mercancías y de ese modo señalar la teoría de la distribución.

Para Guiltinan et al. (1998) un canal de distribución son todos los participantes que realizan actividades claves para transportar el producto desde el vendedor al consumidor final. Siguiendo esta definición de Fleitman (2000) comenta que la distribución implica todas las estrategias y procesos utilizados para mover cada artículo en la mezcla de productos desde su fabricación hasta su punto de venta para el uso o consumo del comprador final.

Continuando con este mismo lineamiento, un conocimiento más profundo de variables que inciden en la creación e innovación de los puntos de venta proporcionará al detallista la oportunidad de enlazarse en estrategias y acciones con miras a un mejor posicionamiento e implementación de una entrega de valor comparable para el consumidor. Por ende, todas las variables funcionales y a su vez emocionales atribuidas a la creación de imagen y valor agregado deben ser cuidadosamente consideradas a fin de impactar en la percepción del cliente (Yoo et al. 2000).

American Marketing Association AMA (2007) comentan que, en marketing, la comercialización está representada por la distribución mediante el uso del transporte de productos adecuados hacia los consumidores. Los canales de distribución no deben considerarse como una forma particular de organización social, sino que deberían tener un hecho una actividad estratégica por el bien de la economía (Musso, 2010).

Al mismo tiempo, los canales de distribución comercial también se consideran un proceso de evolución para formatos comerciales específicos, en particular, para los comercios minoristas. Sin embargo, la distribución comercial es una evaluación tradicional de los formatos comerciales, especialmente de los comercios minoristas. Por lo tanto, la distribución comercial se llama organización colectiva y sistemática del movimiento de bienes (Cliquet, 2011).

Varios autores sostienen que los modelos de negocio de los distribuidores experimentan transformaciones en tres dimensiones: su modo de implementación, organización y alguna de sus condiciones separadas; el tipo de actividades en que intervienen los distribuidores; y el alcance de la participación activa de sus participantes en los esfuerzos conjuntos para obtener los resultados deseados en dichas actividades (Sorescu et al. 2011).

Wu y Lin (2011) mencionan que la innovación es una parte del éxito en una empresa, ya que se incluyen diferentes maneras de incrementar los beneficios del producto, mejoras en la atención del servicio al cliente, nuevos métodos de canales de distribución y cambios en la adecuación de los establecimientos.

El concepto de un canal de distribución fue utilizado por primera vez para describir un modo de comercio que sirve de nexo entre el productor y el consumidor final. Los primeros estudios del tema lo comparan con rutas de bienes, materias primas y materiales se transportan desde su productor hasta su usuario final. Los canales de distribución surgen en respuesta a la

demanda de abastecer de modo óptimo el mercado en cuestión (Vasquez, 2014).

Sierra et al. (2015) en su investigación analizan las características generales de los distribuidores mayoristas conformados por los canales de distribución en la ciudad de Barranquilla-Colombia sobre el sector de la construcción. El canal es algo más que una línea de productos que va desde el productor hasta el consumidor, siendo el tiempo y espacio que las separa. El método empleado fueron las entrevistas al personal de distribución representativos. Se concluye que, de acuerdo a la descripción dada anteriormente, el empacar los productos y transportarlos por las empresas mayoristas distribuidoras ha modificado la estructura de los canales, donde los trasportadores son los entes especializados de contar con un buen canal de distribución, permitiendo el traslado del producto desde las canteras.

Según Davila et al. (2019) analizan el uso del comercio en la zona de Urdesa, Guayaquil – Ecuador, como una estrategia que se debe aplicar para que pueda diferenciarse y posicionarse entre las diferentes marcas de cerveza artesanal. Se aplicó como metodología una investigación exploratoria-descriptiva, a partir del análisis de la aplicación de una encuesta a 384 clientes. Como conclusión se recomienda definir canales de distribución que disminuyan la rotación de punto de venta, para un mejor posicionamiento de la empresa creando una ventaja competitiva mediante la aplicación de buenas estrategias de marketing.

- **Variable X5: Marca del Producto**

La Teoría del Branding según Olins (2014) se refiere al proceso por el cual una marca logra ser percibido como el mejor, como la única solución, y como consecuencia un cliente fiel a una marca y/ o producto, para ello se debe lograr que la organización logre definir una imagen, como factor diferenciador para destacarse y con el cual construirá su marketing. El branding no solo es un proceso de creación y sostenimiento de una marca,

sino que está compuesto por: el nombre, la marca, el conocimiento de marca, la lealtad y el posicionamiento. Si la organización logra un equilibrio entre lo que hace, lo que representa y como desea que los clientes la perciban, entonces se puede decir que el branding ha sido exitoso.

En las sociedades contemporáneas, la marca desempeña un papel relevante y sujeto de acción en el ámbito estrictamente empresarial, pero también en el más extenso de los contextos culturales y sociales (Codeluppi, 2008). Para Bonet (2014) plantean que la marca es el principal activo diferenciador ligado al capital comercial, como una variable de internacionalización de la empresa.

Las marcas pueden dirigir sus estrategias de comunicación hacia la creación de lazos emocionales con los consumidores, quienes muestran un interés creciente en involucrarse activamente. Este deseo humano de formar conexiones con otros es un aspecto esencial que también impacta en las dinámicas del mundo empresarial (Fernandez & Gordillo, 2015).

Dentro del mercado, contar con una marca implica establecer su posición. Esto se relaciona directamente con el branding, que significa crear y gestionar una marca, siendo esencial para alcanzar las metas en las empresas sobre todo en las pequeñas y medianas en un entorno tan globalizado, por lo que es crucial destacarse entre las diversas marcas existentes. Por esta razón, el uso del branding como estrategia de marketing es fundamental para lograr esta diferenciación en un mercado competitivo (Criollo et al., 2019).

La marca es un motivo de elección que interviene en el proceso de compra como parte influyente de los clientes, ya que genera un enlace entre el lado de consumo, conformada por uno de los activos intangibles más vitales, ya que determinan a través de su definición el proceso de distinción de la empresa, facilitando una soporte para la empresa en construir una impacto favorable en el pensamiento de los consumidores (Siguenza et al., 2020).

Para Mayorga & Añaños (2020) el término de la personalidad de la marca no solo es más relevante, sino que también se formalizó y se convirtió en parte de la vida empresarial moderna. Este concepto permite a las empresas conectar con sus clientes alzando la fidelización y diferenciarse en mercado altamente competitivos.

La marca y el posicionamiento se definen como un diseño de identidad corporativa, donde se documenta en un manual resultado de un proceso de estudio, desarrollo y exploración de los valores, costumbres y creencias que constituyen la esencia de la entidad (Simanca et al., 2020).

Según Andrade & Loor (2020) en su investigación comentan que el posicionamiento de mercado, se trata de la percepción de la marca; por lo tanto, pueden aprovechar alguna competencia sobre los distribuidores y laboratorios ya que una vez que se tiene la capacidad financiera y el conocimiento sobre el mercado, se podrá presionar a los proveedores de los bienes sin costo, promoción y regalía, entre otros beneficios debido al alto volumen de venta obtenido. Según Mayorga & Añaños (2020) la personalidad de la marca es un término central en el trabajo de administración que puede ayudar a desarrollar una ventaja competitiva.

Pancca (2018) realizó una investigación en la región de Cusco - Perú; la artesanía del rubro textil elaborado en esta región es la que mayor demanda posee sin embargo uno de los factores importantes es cuan posicionado esta su marca en el mercado, se tomó como referente a aquellos turistas que visitaron la ciudad y pernoctaron dos noches, se usó el muestreo aleatorio simple obteniendo a 1691 turistas como muestra, los métodos aplicados fueron descriptivo, analítico y deductivo, llegando a los resultados que el posicionamiento de las marcas aún no se hallan en un nivel aceptable por el desconocimiento de la marca y los bienes que estos ofrecen, las empresas llevan en el mercado más de tres años, algunas usaron la técnica para comunicarse mediante mensajes para lograr el posicionamiento en menos de un año.

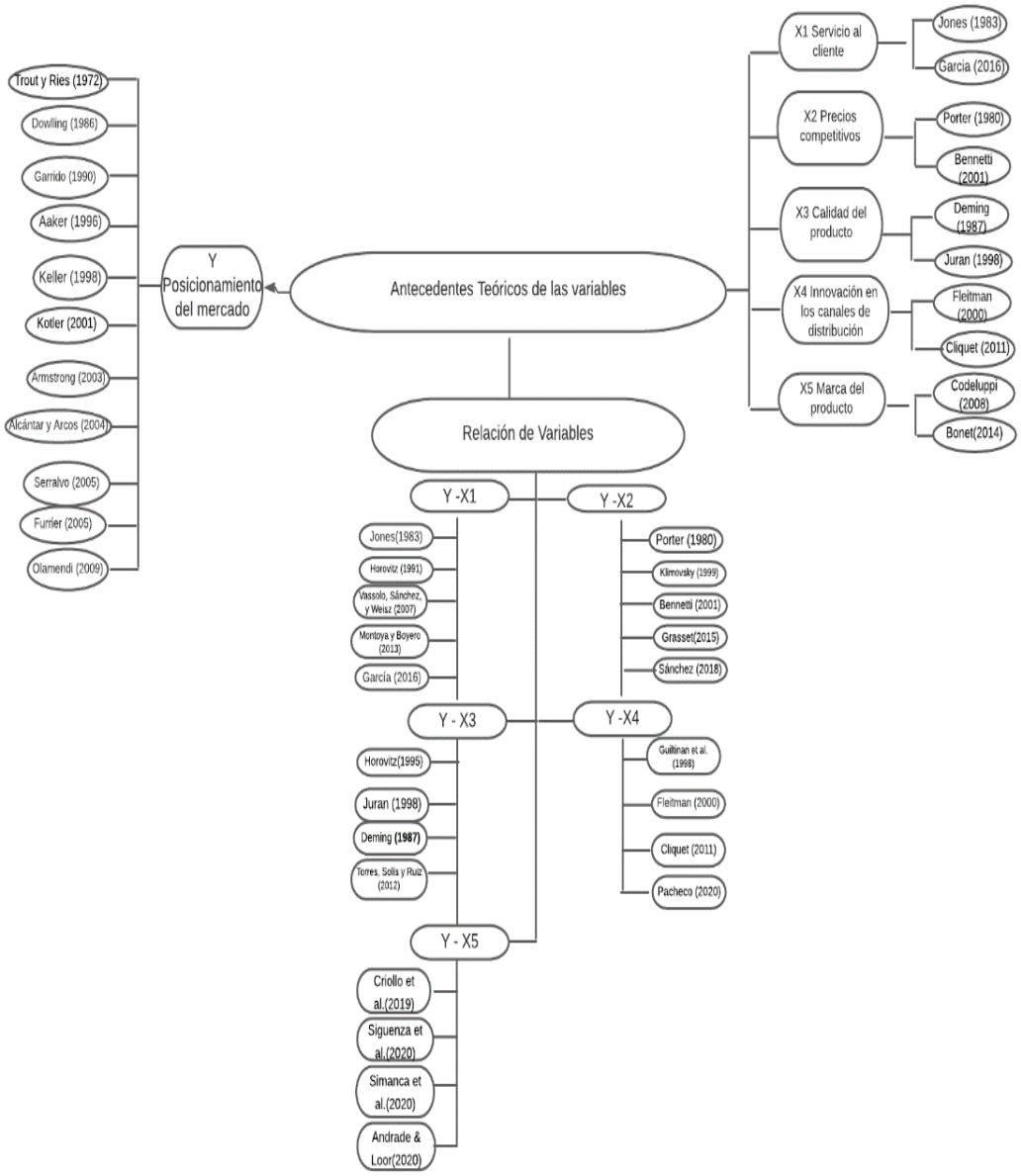
Por su parte Solorzano & Parrales (2021) el objetivo es describir el procedimiento básico para alcanzar el posicionamiento de marca que anhelan las empresas ecuatorianas. Se emplearon técnicas teóricas y métodos como análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y modelación conceptual. Se utilizó un método de investigación de campo mediante técnicas como observación, encuestas y entrevistas con líderes empresariales. El estudio identificó las necesidades principales de los clientes actuales para diseñar estrategias. Se respaldó en fuentes bibliográficas, electrónicas y revistas para recopilar conceptos y opiniones de diversos autores e investigadores. En conclusión, el posicionamiento de marca trasciende el espacio que ocupa en el pensamiento del consumidor, influyendo directamente en su actitud y en la decisión de elegir una marca entre múltiples opciones disponibles en el mercado.

1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos

Un análisis comparativo ayuda a demostrar el impacto de las variables cambiantes a lo largo del tiempo en el concepto y su aplicación en diferentes contextos. Al analizar varios enfoques propuestos, es posible discernir algunos patrones teóricos, metodológicos y empíricos fundamentales que contribuyen al estudio actual. Este enfoque crítico permite apreciar la relevancia de cada variable en el contexto del modelo propuesto con el fin de apoyar su inclusión y fortalecer el marco conceptual del estudio (Rodriguez et al., 2021).

En la siguiente sección, se presenta una recopilación de la definición de las variables involucradas en la presente investigación, basada en aportes teóricos de diversos autores a lo largo del tiempo, lo cual representa una contribución significativa al marco teórico. Esta recopilación contempla no solo comprender las definiciones clave, sino también analizar la interacción que establece las variables independientes con la variable dependiente. Además, facilita la identificación de patrones comunes y diferencias en los enfoques de distintos investigadores, lo que enriquece la comprensión del fenómeno en estudio. Ver figura 6.

Figura 6. Mapa de antecedentes teóricos de las variables



Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a la gráfica presentada se concluye que las bases teóricas son la parte fundamental de esta investigación, ya que construyen y fortalecen todo el contexto. Es así que para analizar los resultados es indispensable contar con un sustento de varios autores extraídos de textos, libros y revistas sobre el tema de estudio, a fin de construir una perspectiva frente a la problemática que ayude a comprender lo investigado.

1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Cuáles son los factores estratégicos que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores estratégicos que permiten fortalecer el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales localizadas del cantón Morona provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador.

1.4.1 Procesos Metodológicos de la Investigación

1. Analizar los antecedentes del posicionamiento de mercado en las microempresas.
2. Revisar el marco teórico: teorías e investigaciones aplicadas que den sustento teórico a las variables: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución, marca del producto y posicionamiento de mercado.
3. Elaborar un instrumento para la medición de la variable dependiente posicionamiento de mercado con las variables independientes, servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto.
4. Validar el instrumento y aplicarlo a las microempresas del cantón Morona.
5. Analizar los resultados estadísticos que muestren la aceptación o rechazo de las hipótesis.
6. Redactar las conclusiones, recomendaciones e investigación futura.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Los factores estratégicos que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales son las siguientes:

Servicio al Cliente, Precios Competitivos, Calidad del Producto, Canales de Distribución y Marca del Producto.

1.6. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo al examinar estadísticamente los elementos que refuerzan el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales. Los tipos de investigación son: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. El diseño utilizado es no experimental, dado que las variables no son manipuladas.

Las técnicas que se utilizarán en este estudio incluye una revisión bibliográfica, documental y de campo, para ello se llevará a cabo una encuesta de preguntas cerradas a fin de obtener datos correctos y fidedignos de la investigación a la población seleccionada, que son los microempresarios seleccionados en parte de los datos oficiales del INEC (2023) donde se reconoce un total de 1707 microempresas comerciales en el cantón Morona. Para la interpretación de los resultados estadísticos se aplicará el sistema software SPSS, que mide la correlación en las variables de estudio, a través del Alfa de Cronbach obtenido mediante la regresión lineal múltiple.

1.7. Justificación de la Investigación

En base a la globalización del mercado que se encuentra en constante innovación, el uso de factores estratégicos se ha utilizado para poder sostenerse y asegurar la supervivencia de las microempresas a largo plazo, para ello, es importante tener una visión clara para captar un mayor número de clientes, que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; es así, que la aplicación de factores estratégicos deben ser manejados de manera óptima que garantice el uso efectivo de los mismos, logrando una excelente calidad en los bienes ofertados en el sector del comercio. La importancia de que los posibles clientes de la microempresa, recuerden el nombre, la marca del producto, la ubicación y las características, se ve reflejado el uso de factores, como: servicio al cliente, precios competitivos,

calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, cumpliendo un ron importante con estos factores al momento de dar a conocer los productos.

De acuerdo a lo antes mencionado se presenta las siguientes aportaciones que dan sustento a la justificación:

1) **Aportación Teórica:** En este trabajo se identifican las disciplinas teóricas que le dan un aporte al conocimiento en el área de fortalecer el posicionamiento de mercado, permitiendo un valor agregado con respecto al estado del arte. Donde se analizan las teorías de: Teoría de Posicionamiento que es el lugar que se encuentra en el pensamiento del cliente (Ries & Trout, 1982), Teoría Stakeholders donde se busca la satisfacción y fidelidad de los clientes (Vassolo et al., 2007), Teoría de la Competitividad con sus estrategias competitivas (Porter et al., 1991), Teoría de Precios define la elección de elegir al momento de la compra (Sánchez, 2018), Teoría de la Calidad Total, define el mejoramiento continuo de los productos (Deming, 1987), Teoría Clásica de distribución señala la forma de entrega del producto (Smith, 1976), Teoría del Branding define el posicionamiento que posee la marca del servicio o producto (Olins, 2014).

2) **Aportación Metodológica:** El uso del método científico es un aporte para realizar este proyecto, mediante una propuesta metodológica que resolverá un problema de la realidad, a través de la elaboración y aplicación de la encuesta con una escala de Likert, que permitirá conocer los resultados y fortalecer el posicionamiento de las microempresas del sector comercial.

3) **Aportación Práctica:** Este estudio permitirá apoyar a tres sectores selectos:

- Los microempresarios para fomentar proyectos que incidan en las variables de esta investigación y que les permita el uso de ciertas herramientas que fortalezcan su posicionamiento en el mercado y alcanzar ventaja competitiva dentro del sector.

- Los empleados quienes trabajarán en la elaboración y/o fabricación de productos de calidad disponibles y contribuirán con el incremento de la rentabilidad, mejorando sus aspectos laborales.
- Los clientes de estas empresas ya que podrán adquirir productos de calidad a buen precio y excelente servicio.

1.8. Delimitaciones del estudio.

1) **Espaciales:** Este estudio se realizará en el cantón Morona (municipio) provincia de Morona Santiago (estado), que se encuentra ubicada en el corazón de la Región Amazónica del Ecuador, siendo la ciudad de Macas su capital, situada al sureste del país. Cuenta con una extensión amplia, de 24.062,78 Km2 como área, que comprende desde los Andes hasta la baja Amazonia de Perú. Limitada al norte con las provincias de Pastaza y Tungurahua, al sur con Zamora Chinchipe, al sureste con el país vecino de Perú y al oeste con Chimborazo, Cañar y Azuay. Cabe indicar que sus habitantes son de etnia shuar y mestizos (figura 7).

Figura 7. Mapa de la Provincia de Morona Santiago

Fuente: Elaboración propia del autor.

2) **Demográficas:** El objetivo de estudio son las microempresas comerciales y el sujeto de estudio son los microempresarios o propietarios de estas microempresas, a quienes se le aplicará la encuesta.

3) **Temporales**: Se trata de una investigación transeccional, ya que los datos fueron recopilados a partir del segundo semestre del 2023, prueba aplicada durante la etapa de la investigación.

1.9 Matriz de Congruencia

Se presenta la matriz de congruencia donde se hace referencia a la pregunta de investigación, objetivos y fundamento teórico que respalda el tema de estudio, las respectivas hipótesis y sus variables. Ver tabla 3.

Tabla 3: Matriz de Congruencia

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son los factores estratégicos que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador?	Determinar los factores estratégicos que permiten fortalecer el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales localizadas en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonía del Ecuador.	Teoría del Posicionamiento; Teoría Stakeholders; Teoría Competitividad; Teoría de Precios; Teoría Calidad Total; Teoría Clásica de Distribución; Teoría del Branding.	Los Factores que fortalecen el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales son: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto.	Y: Posicionamiento de mercado X1:Servicio al Cliente X2:Precios Competitivos X3:Calidad del Producto X4:Canales de Distribución X5:Marca de Producto

Fuente: Elaboración propia del autor.

Este capítulo es la base principal, para el tema de investigación, ya que se parte de la contextualización del problema, y las consecuencias de los hechos, que al concluir con el estudio se pueda cumplir los objetivos planteados Así mismo en el primer capítulo de este estudio se enuncia el propósito principal de investigación de los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se desarrolla la literatura que sustenta el tema de investigación, con sus respectivas definiciones de las variables, la relación que existe entre ellas, analizando estudios desde los más antiguos hasta los más actuales.

Así mismo se presenta el marco teórico del posicionamiento del mercado como variable dependiente y su relación con cada una de sus variables independientes como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, así mismo se realiza el estudio y análisis de las variables independientes antes mencionadas por separado, con definiciones específicas e investigaciones y teorías, que son el sustento de la base para el desarrollo de la investigación.

En la actualidad mencionar posicionamiento de un servicio donde incorpore a los consumidores es una parte relevante ya que toda empresa anhela lograr a largo plazo como un eje principal de sus actividades, por tal razón existe la competencia ya sea en precios, atención al cliente, marca y calidad de los productos, con los que muchos tratan de diferenciarse de los demás.

2.1 Marco Teórico de la variable dependiente Y: Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado busca colocar un producto en un lugar distinto en comparación de la competencia como estrategia comercial en la mente del usuario; otorgando a la empresa una cierta imagen que el cliente tenga presente y que le permitirá destacarse con respecto al resto de la competencia (Gutiérrez et al., 2019). Para ello es indispensable analizar las teorías, algunas definiciones e investigaciones que aportan de manera positiva a este tema de investigación.

2.1.1 Teorías y definiciones sobre el Posicionamiento de Mercado

a) Teorías

La Teoría del Posicionamiento se ha convertido en arma metodológica y conceptual adecuada para interactuar en los ambientes virtuales. De hecho, se puede hablar de la presencia de dos ejes a lo largo de los cuales se desarrolla la teoría del posicionamiento: la interacción de los individuos; y las narrativas en relación con ellas que se presentan. Estos ejes dan sentido y coherencia al posicionamiento, ya que, de hecho, este último consiste en crear narrativas. Los sitúa en una cierta posición o, mejor dicho, permite crearlas, de modo que la acción de las personas se vuelva comprensible no solo para sí mismas, sino también para otros, y al mismo tiempo los actores de esta narración ocupan una cierta posición (Davies & Harre, 1990).

Para Ávila (2015) con respecto a la Teoría de las 12 Variables del Marketing Mix, señala que este concepto fue popularizado en la década de los 60 por McCarthy, aunque su creador, Neil Borden lo definió al marketing en los años de 1950 como la mezcla de doce ingredientes que las empresas podrían utilizar como ventaja o desventaja, mediante el planteamiento de una propuesta que incidirá en la decisión de compra de los bienes de sus clientes: Estos elementos son: a) Precio, b) Diseño del producto, c) Marca, d) Ventas, e) Distribución, f) Publicidad, g) Empaque, h) Promoción, i) Servicio, j) Exhibición, K) Investigación.

La Teoría de las 4P´s se reflejó en la década de los 50 en el siglo XX por primera vez, como un clásico y famoso concepto que estudia el marketing y la publicidad como una mezcla de mercadotecnia. El profesor Jerome McCarthy originó el concepto en su trabajo y difundido por Philip Kotler, siendo las 4P’s los cuatro elementos que lo conforman como: promoción, plaza, precio y producto. Para ejemplos, las 4P’s o también conocidas como las 4 P del marketing mix, donde, el argumento en esta teoría es que, si la

empresa aplica de manera combinada las cuatro categorías esta alcanzaría sus metas (Kotler, 2006).

Dado lo mencionado, para una organización es importante saber las variables de su competencia, la posición y las estrategias que actualmente las otras empresas poseen, analizando las condiciones del producto, los medios para la promoción, la plaza donde se desenvuelve, el precio ofertado y con ello identificar las ventajas para poder reaccionar a tiempo. Según los tres tipos de teorías: Teoría del Posicionamiento, la de las 12 Variables y la de las 4 P's son muy útiles puesto que no solo se establecen los beneficios o desventajas, sino que también se debe aprovechar todos los atributos que el consumidor logre percibir, detectando las debilidades de la competencia, y con ello atraer a los clientes inconformes. Así mismo actualmente, las empresas aplican a parte de las 4P´s las 4C´s (precio costo, producto consumidor, plaza conveniencia, promoción comunicación) como estrategias integrales de marketing.

b) Definiciones

Considerados como los gurús del posicionamiento Ries & Trout (1982) el concepto de posicionamiento es desarrollado por estos autores que transformaron la forma como se hace la publicidad. El posicionamiento siempre comienza con algo bien hecho con un servicio, compañía, producto, o una organización, que consiste en ingresar a la mente del consumidor o del cliente potencial.

El posicionamiento es contar con estrategias donde su objetivo sea crear una imagen del producto y que esta, esté plasmada en el pensamiento del cliente, para ello es necesario contar con algunas ideas y opiniones de los clientes, sobre la percepción que tienen del producto, y que esa opinión permita mejorar las características para competir en el mercado (Cruz & González, 2016). Así mismo posicionarse frente a un competidor especifico, es la clave para destacar en

relación con un distintivo o atributo en particular que resalte esa característica, especialmente al hablar de calidad o precio (Salvador, 2017).

Según Trávez (2018) la definición más popular en la terminología del marketing es el posicionamiento. El posicionamiento es solo uno de los conceptos del branding, donde la marca se ha convertido en un espacio ubicado en la mente del cliente a comparación con la competencia. Además, hay otros de los factores influyentes en el momento que el cliente adquiere el producto como el nivel de servicio, calidad, precio, entre otros, factores que son el camino al éxito comercial.

El posicionamiento es el sitio que domina una marca en los pensamientos del consumidor resaltando las ventajas y desventajas de los productos, que ofrecen las empresas para ser percibida de manera favorable por los clientes (Dávila, 2019).

Cabe indicar que para Jaramillo et al. (2019) la clave del éxito en los negocios radica en que los productos para satisfacer los diversos deseos y exigencias de los clientes deben tener un valor agregado para ello es indispensable lograr un posicionamiento estratégico de las empresas y aplicar herramientas de marketing que alcancen un buen nivel de fidelización del cliente.

El posicionamiento se refiere al lugar psicológico del producto que se encuentra en el pensamiento del cliente con diferencia de los productos de la competencia. Por ende, esta definición hace referencia a la percepción que los clientes poseen con respecto a la marca o producto, siendo el objetivo final del proceso de posicionamiento donde se puntualizan que estos deben apuntar a lograr que todos los elementos tangibles como plaza, producto, promoción y precio respalden la estrategia elegida (Macas & Lindao, 2020).

Para Yépez et al. (2020) en cuanto al posicionamiento, los elementos del mercado meta se precisan mediante el negocio y los beneficios diferenciales

que la empresa brinda a su público objetivo. Los principios que rigen el posicionamiento de la marca, por lo tanto, se distinguen como cuatro que marcarán el ritmo y acelerarán las necesidades relacionadas con la reposición del posicionamiento, la necesidad del compromiso y liderazgo que este proceso requiere para mantenerse confiable, la coyuntura con la estrategia general de la empresa, y la necesidad de dirigir las percepciones del cliente, así como sus necesidades.

El posicionamiento se presenta como una estrategia de protagonismo en las distintas entidades. Este contexto únicamente ha materializado el creciente posicionamiento de la empresa como un elemento esencial en un ambiente globalizado para competir (Rios et al., 2021).

Para Olivar (2021) el posicionamiento se podría definir como uno de los elementos fundamentales de la propuesta de valor o de la estrategia de comunicaciones que las organizaciones implementan en su competencia en los mercados como su motor generador y sostenible de ventajas competitivas.

El posicionamiento es importante puesto que diferencia al producto en un mercado saturado destacando sus cualidades. Este a su vez permite a las empresas comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios de lo que ofrecen, creando una identidad distintiva en la mente de los consumidores (Estrada & Hurtado, 2023).

El posicionamiento describe el entorno que cada entidad guarda en comparación a sus competidores, donde se marcan ciertas ventajas y diferencias de acuerdo a las entidades que ofrecen los mismos productos (Guaman, 2024).

Resumiendo, todas las definiciones presentadas, las empresas deberían aplicar estrategias de diagnóstico como: ofensivas, defensivas, de ajuste y de sobrevivencia, así como también los factores internos y externos del FODA en comparación de sus competidores y que logren mejorar su posicionamiento. Una vez conseguido el posicionamiento, es necesario

mantenerlo (Ries & Trout, 1982). Así mismo el posicionamiento exige que las empresas tomen en consideración ciertos aspectos tangibles como el precio, la promoción y el producto que ayudan alcanzar una ventaja competitiva (Macas & Lindao, 2020). Por eso se necesita información que permita una comunicación efectiva de los beneficios del producto (Estrada & Hurtado, 2023) marcando ventajas y desventajas con la competencia (Guaman, 2024).

2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable dependiente Posicionamiento de Mercado.

Gavilanes (2017) realizó un estudio sobre el plan de marketing para en el almacén el Vaquero en Palora- Ecuador, con el fin de mejorar el posicionamiento de mercado, lo cual tuvo como finalidad brindar estratégicas para la comercialización de sus productos analizando sus precios. La metodología fue inductiva y de observación, con el tipo de investigación, explicativo y documental. Se aplicaron encuestas a clientes, entrevistas al gerente y un análisis FODA, siendo los resultados positivos. El análisis permitió evidenciar que es fundamental la realización de un Plan de Comercialización. Así mismo el 59% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con los precios de los productos en el almacén por lo que se sienten satisfechos de adquirirlos y el 71% manifiestan que el almacén si está posicionado en el mercado.

En el estudio de Argumedo (2018) se demostró la relación entre el marketing como reconocimiento de la marca y el posicionamiento de Fire Style –Villa empresa ubicada en el Salvador, a fin de que mediante esta investigación la empresa pueda contar con estrategias que permitan aplicarlas para diferenciarse de sus competidores. La metodología que se aplicó es de diseño descriptivo- correlacional y está constituido de 108 consumidores como muestra de una población total de 384 clientes. Como resultado de la investigación refieren un estadístico Pearson, dando como resultado un p=0.000 menor a 0.05 de significancia, aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, es decir, reconociendo al marketing como estrategia significativa al posicionamiento de mercado.

Briceño (2019) realizó una investigación, la cual tuvo como finalidad conocer si la implementación del marketing como atracción de los consumidores mejora el posicionamiento en la academia preuniversitaria A&E, Arequipa-Perú. Este estudio es de diseño no experimental, de nivel explicativo, y de tipo cuantitativo. La muestra seleccionada estaba compuesta por 200 clientes, donde se aplicó la técnica de la encuesta para evaluar los efectos del nivel de posicionamiento, los resultados demostraron que el marketing en atracción de clientes, si mejora el posicionamiento de la Empresa, teniendo un 84.73% de los clientes que la considera en un nivel alto y medio.

Según Seminario et al. (2020) determinaron ciertas estrategias de posicionamiento de mercado durante la pandemia de D. Frutitos, empresa ubicada en San Juan de Lurigancho- Perú. Este estudio es de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, la cual se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de información a una muestra entre varones y mujeres de 80 clientes con una edad entre 18 a 60 años. Como resultado de esta investigación se reflejan que las estrategias de posicionamiento generan un nivel alto con el 65,0%, el 70,0% de marketing y el de gestión de marca con un nivel de 68,8%, respectivamente, lo que implica que las estrategias se están ejecutando de manera adecuada.

Kääriäinen et al. (2020) en su investigación comenta que las Pymes enfrentan dificultades con la aplicación de herramientas digitales y estratégicas debido a sus recursos y conocimientos limitados, el objetivo fue analizar el apoyo a estas empresas para su transformación en el uso de estas herramientas que ayuden a mejorar de sus procesos mediante un modelo estructurado, enfocándose para su posicionamiento en Ostrobotnia del Norte, Finlandia. Se empleó una metodología cualitativa basada en un estudio de casos múltiples, aplicada a 19 pequeñas y medianas empresas, con el fin de evaluar su efectividad en contextos empresariales reales. Los resultados reflejaron que el proceso y las herramientas empleadas fueron eficaces para ayudar a las pymes a evaluar y detectar áreas de mejora, facilitando así el logro del posicionamiento y permitiéndoles identificar con claridad su situación actual.

En la investigación de Valladares (2021) fue analizar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca en el distrito de San Borja – Lima sobre una entidad bancaria. En este estudio se aplicó un diseño no experimental. La muestra la conformó 66 clientes del banco. Como análisis final se reflejó un pvalor= 0.000 de significancia, menor a las estadísticas establecidas de (pvalor <0.05), existiendo una relación entre las variables atención al cliente y el posicionamiento de marca. Así mismo con un coeficiente Rho de Spearman=0,651, indicando que existe una valoración aceptable positiva. Se concluye que la atención al cliente si se encuentra relacionada con el posicionamiento de marca.

Según la investigación de Estrada & Hurtado (2023) en su objetivo plantearon el diseño de un plan de marketing, mediante la aplicación de una herramienta permitiendo alcanzar el posicionamiento de Transportes Broncano Hurtado S.A. Compañía ubicada en Guaranda - Ecuador, la metodología se fundamentó en enfoques cuali- cuantitativos, de naturaleza descriptiva. Para el levantamiento de información se efectuó mediante la aplicación de la encuesta a sus empleados. Además, se realizó una entrevista con el gerente de la compañía para obtener información relevante sobre su funcionamiento. Los datos revelaron que la compañía no cuenta con un buen plan de marketing que cubra las necesidades que se requieren. La hipótesis de investigación se aprueba y se confirma mediante la aplicación de la prueba chi cuadrado con el uso del SPSS. Finalmente, se presentó una propuesta detallada para la creación del plan de marketing para la empresa.

Samaniego (2024) en su investigación busca verificar la calidad de gestión sobre el posicionamiento de Kyr Sport que fue realizada en la ciudad de Riobamba- Ecuador. La metodología aplicada fue de campo, descriptiva y explicativa. Se entrevistó un conjunto de clientes en específico, que mantienen su lealtad a la marca. Una vez realizado el levantamiento de información se recopilaron las respuestas correspondientes, para luego someterlas a un programa estadístico para comprobar la hipótesis. Los resultados obtenidos dieron que la hipótesis de trabajo sea aceptada. Esta

indica si la calidad de la gestión ejerce influencia en sus clientes, para el posicionamiento de mercado, por lo que es necesario proponer actividades para cambiar este panorama y lograr su objetivo principal mediante la aplicación de estrategias.

Después de las investigaciones descritas, se presenta un breve resumen, en que el estudio de estas variables permitirá brindar un aporte a las microempresas y mejorar su posicionamiento, siendo importante la aplicación de la satisfacción del cliente para que la empresa logre sus objetivos. Con estos antecedentes se puede analizar que la investigación de Valladares (2021) tiene un aporte importante en el tema de investigación, así mismo se toma en consideración que el diseñar un plan de marketing, es una estrategia necesaria para elevar el posicionamiento de mercado (Estrada & Hurtado, 2023) y proponer estrategias de gestión de calidad (Samaniego, 2024).

2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

Numerosos elementos generan valor y están presentes en el momento de la compra: las propiedades del producto, el precio, el entorno en que se realiza la compra, entre otros. Finalmente, también se ha concluido que, aunque el cliente espera estar al frente de un valor superior, la empresa que produce el bien también espera producir el valor esperado en la medida que el bien le permita crecer y expandirse (Mejía, 2002).

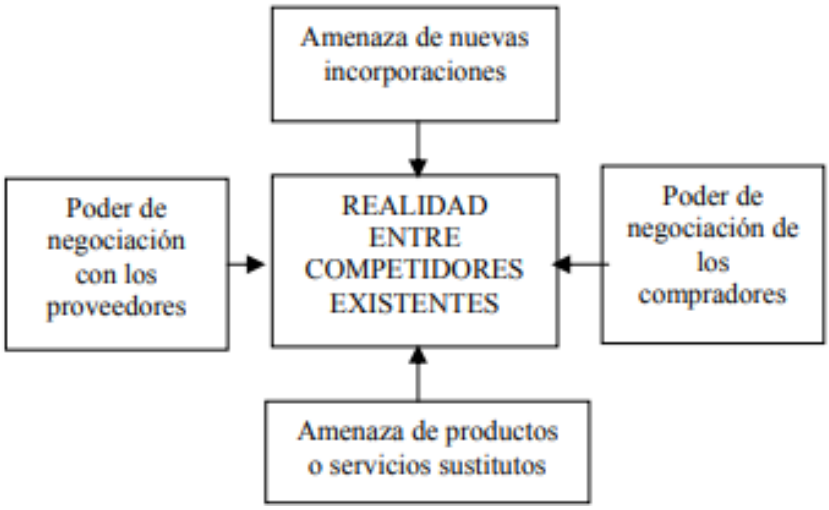
Con base a lo anterior, el servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, son factores considerados como un medio estratégico para garantizar la relación idónea entre los integrantes de la microempresa y los clientes para su posicionamiento en el mercado. A continuación, se analiza algunas teorías que abarcan estas variables de manera general para luego ir analizándolas de manera independiente.

Según Philip Kotler puntualiza sus Teorías sobre las 4P del marketing: Promoción, Producto, Punto de venta y Precio, todas ellas relacionadas con las 4C´s (costo, consumidor, conveniencia y comunicación), se convierten en el fundamento de todas las estrategias de marketing como los cuatro pilares en equilibrio para conquistar al público, satisfaciendo a la audiencia, vendiendo más y alcanzando las metas establecidas por las corporaciones (Kotler, 2006).

De la misma manera de acuerdo a la Teoría de las 5 fuerzas de Porter (2008) define a la organización como un entorno relevante en términos de cinco fuerzas competitivas que configuran todo, siendo la más importante la estrategia de liderazgo en costos. Para este autor la relación que existe entre una empresa y su entorno consiste en la formulación de una gran estrategia competitiva, donde abarca fuerzas económicas y sociales como elementos relevantes, es decir, sindicales, gubernamentales y la naturaleza en sí.

Las cinco fuerzas de Porter de acuerdo a la gráfica 2 se presentan a continuación como uno de los principales componentes del mercado:

Gráfica 2. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Porter (2008).

La interacción entre la empresa experimental y las cinco fuerzas estudiadas de Porter genera ventaja competitiva a las entidades existentes,

que de acuerdo a la gráfica 2 mencionada anteriormente se detalla cada punto (Porter, 2008).

- Competidores Directos: Son las empresas que ofertan los mismos bienes o productos similares en un mismo sector.
- Clientes. Grupo de individuos que adquieren los bienes ofrecidos por las empresas.
- Proveedores: Empresas que se dedican al otorgamiento de insumos y encargadas de suministrar los recursos para que otras empresas produzcan.
- Productos Sustitutivos: Son bienes alternativos que los clientes adquieren y que cuenta con las mismas funciones y características que los demás productos del mercado.
- Competidores Potenciales: Empresas capacitadas con buenos recursos y estrategias para competir en un mercado específico (Porter, 2008).

2.2.1 Variable Independiente X1: Servicio al cliente

Uno de los principales factores en el que se basan las empresas es la excelencia en los servicios porque ayuda a llenar las necesidades de uso y a fidelizar a los clientes por su devoción al producto. A continuación, se muestran las principales teorías, definiciones e investigación relacionadas con esta terminología.

a) Teorías y definiciones sobre la variable Servicio al Cliente

Para Freeman (2012) destaca la Teoría de los Stakeholders como grupos interesados en la gestión de la Teoría Empresarial. Se trata del interés creado para la organización, la evaluación de los estructurados científicamente de factores normativos y descriptivos. En los últimos años, la empresa ha experimentado una transición desde la concentración en los procesos hacia la orientación del cliente buscando la satisfacción y permanencia a fin de contar con una relación de fidelización y duradera.

Como resumen se menciona que, de acuerdo a esta Teoría de los Stakeholders, y la de Porter cabe recalcar que se acopla al tema de investigación ya que define a las empresas como grupos con distintos participantes alineados tras un objetivo común. Los que integran estas organizaciones son los accionistas, directivos, empleados, clientes y proveedores. En un sentido más amplio se puede aportar que el servicio se enlaza como la empresa oferta sus productos a los clientes, permitiendo el posicionamiento de la misma en el sector.

b) Definiciones

El autor Carlzon (1991) comenta que el servicio al cliente es la interacción que existe entre el que oferta los servicios y el que recibió el servicio. Es indispensable manejar los momentos de verdad, término que el autor denomina al acto donde radica el problema de la gerencia del servicio, estos si bien no se dan un adecuado cuidado, la calidad del servicio se reflejaría como una insuficiencia por parte de la empresa.

Albrecht (1992) el autor define al servicio como una estrategia que enfatiza una definición teórico-práctico donde el posicionamiento de la empresa y su direccionamiento corporativo representan ciertos elementos que facilita a los gerentes un método para planificar y dirigir a fin de apoyar el trabajo diario.

El servicio es toda actividad desplegada por una empresa que se enfoca en la satisfacción de los requerimientos de sus usuarios, aumentando la productividad y competencia. En consecuencia, los clientes son los principales protagonistas y no es aconsejable enfrentarse en contra de ellos. El principal acto de creación de valor dentro de un negocio empieza con el cliente como principal actor en la empresa (Najul, 2011).

Para Montoya & Boyero (2013) establecen que el servicio es la oportunidad central en la que un usuario tiene una relación con una sociedad, la calidad con que una organización efectúa esta relación determinará la conservación

o pérdida del cliente. Según estos mismos autores, agregan que la satisfacción que la empresa otorgue a sus clientes mediante un buen servicio le generará la fidelidad y conservación de sus consumidores.

El servicio al cliente es una de las grandes demandas que las organizaciones requieren poner en manos de especialistas para una excelente prestación del mismo. Por lo tanto, las empresas trabajan arduamente para ofrecer a sus consumidores ciertas actividades para hacerlo sentir satisfecho y que esté a la altura del valor que invirtió en la adquisición (Garcia, 2016).

El servicio de calidad se define como alcanzar la satisfacción del consumidor, es decir si el cliente queda satisfecho por la atención dada por la empresa y recibió lo que él esperaba encontrar y más, entonces la empresa hizo un buen trabajo. En otras palabras, es el asesoramiento al consumidor antes y luego de la compra, este servicio otorga la compañía en soporte al producto principal, que contempla en contestar preguntas, tomar ordenes, manejar quejas, entre otras (Diaz, 2017).

Según el criterio de Gálvez y Vargas (2018) el cliente es el centro de atención y el elemento más relevante, puesto que los clientes exigen que se les brinde un buen servicio, ya que están pagando por el mismo. En la actualidad las empresas dependen de los clientes y la buena forma de tratar a los mismos es la clave para seguir manteniéndose en el mercado, por tal razón es indispensable que las empresas inviertan en la capacitación de su personal para que se desempeñen de una manera eficiente puesto que el personal tiene que estar bien preparado y psicológicamente listo para hacer ese trabajo.

Servicio al cliente son todas las acciones que la entidad realiza durante su trayectoria, incluso a la prestación en el momento en el que se otorga el servicio (Vera & Collins, 2018). El servicio al cliente y el posicionamiento tienen una relación muy fuerte concentrando su objetivo en la satisfacción de los clientes

con el objetivo de incrementar los ingreso y alcanzar el éxito en el mercado (Gutiérrez et al., 2019).

Según los autores Zavala & Vélez (2020) no consideran la gestión de gestión como una filosofía del trabajo, sino que la definen como estructura determinada dentro de la empresa. Esta es una manera de trabajo que cada entidad debe realizar, brindando un servicio a cualquier individuo ya sea un cliente interno o externo. Además, el éxito del negocio esencialmente depende de la demanda del cliente para que esta incidencia positiva frente a la calidad de la gestión sea clave para su eficacia y supervivencia exitosa.

Atención al cliente se ha transformado en un plus marcando la diferencia frente a la competencia, a fin de cumplir con todas los gustos y preferencias de los clientes que han llevado a las empresas a posicionarse frente a la competencia (Vásquez et al., 2020).

Para Diago & Chávez (2020) el servicio al cliente se ha transformado en un componente clave en el desarrollo de una interacción efectiva en cualquier organización. Esta es una herramienta de gestión para una audiencia adecuada y favorable de la imagen corporativa y al mismo tiempo atrae nuevos clientes leales para conservar relaciones comerciales en el trascurso de sus actividades.

Ante lo expuesto, el servicio al cliente les genera valor y hace una diferencia grande entre las organizaciones y las ubica en los más altos frente a la competencia. Puesto que las empresas han considerado que brindar atención a sus clientes no solo es vender el producto, sino que esta actividad va más allá de eso, la idea es ofrecerle servicio de calidad cubriendo sus gustos y preferencias (Da Silva, 2021).

El servicio al cliente se considera una estrategia puesto que el uso de esta herramienta, ha logrado disminuir ciertas falencias en relación con el trato del

cliente, conservar su fidelización y establecer la mejora continua con el objetivo de atraer clientes para competir en un mercado dinámico (Guerrero, 2024).

Con todo lo expuesto anteriormente se presenta un resumen de las definiciones Carlzon (1991) y Albrecht (1992) que anteriormente se mencionó que contribuyen a este tema de investigación como valor agregado, ya que el servicio al cliente aporta al posicionamiento de mercado. Así mismo el criterio de Vásquez et al. (2020) comenta que el servicio al cliente son todas las actividades identificables de un esfuerzo humano, son la base principal para su posicionamiento frente a la competencia (Guerrero, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente Servicio al cliente

En la Investigación de Barriga (2019) su objetivo fue determinar cómo incide la atención al cliente frente al posicionamiento de mercado. La metodología aplicada en este estudio fue de tipo documental y de campo. En cuanto al nivel de investigación, fue descriptiva, exploratoria, explicativa y relacional. Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. El universo se conformó por 645,285 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria simple de 376 clientes, que una vez aplicado la fórmula se consideró un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%. La hipótesis que se plateo sobre la calidad del servicio como un elemento influyente para su posicionamiento de mercado, se acepta como resultado significativo, a fin de que la empresa logre el posicionar la empresa.

De acuerdo al estudio de Gutiérrez et al. (2019) logran establecer mediante el diseño transaccional, la influencia de la calidad en la prestación de servicio para posicionar a la empresa Plaza Vea – Real Plaza. Su población la determinó con la cantidad de 800 consumidores y obteniendo 230 clientes como muestra. Sus resultados dieron como alto el porcentaje de 90% de la empresa, sin embargo, sí se esfuerzan por mejorar la calidad en el servicio, siendo una actividad esencial donde todas las empresas deban ejecutarlo para ser más

competitivas y así lograran un mejor posicionamiento. Al considerar esos antecedentes se ha concluido que la calidad de servicio incide en el posicionamiento de la empresa de manera directa en el mercado.

En la investigación de Pincay & Parra (2020) el objetivo fue examinar la gestión de calidad como base estratégica para ofrecer un servicio al cliente en las empresas del sector ecuatoriano, mediante una revisión documental, se aplicó una metodología cualitativa, donde se realizó una revisión bibliográfica conformada por 38 artículos para fundamentar la teoría con una muestra de 13 artículos. Por lo que se concluye que las PYMES son entidades claves e importantes para generar la reactivación económica donde todas las actividades que realice la empresa le permita apuntar al logro de las mejoras internas para cubrir las demandas y necesidades de sus clientes.

Servicio al cliente es la forma con la cual una empresa satisface las necesidades de sus consumidores para su posicionamiento. Es así que la corriente japonesa Omotenashi en el año 2020, señala una forma de satisfacer esas necesidades de una manera hospitalaria, su objetivo es demostrar el impacto que tiene Omotenashi en la experiencia y lealtad de un cliente, su metodología aplicada es de tipo cualitativo, sustentado en la recopilación de datos no cuantificables a través de la observación directa y la descripción de fenómenos. Como conclusión el servicio al cliente ha alcanzado un papel clave en la administración de las empresas actuales, superando la concepción centrada en la parte económica como factor único, logrando convertir al cliente con mayor poder de negociación e informado (Echeverri & López, 2020).

Para Mendez (2021) el estudio analizó el posicionamiento que tienen los hospitales en el sector de Saltillo, ubicado en Coahuila-México, identificando las particularidades y atributos para ser reconocidos en el medio y lograr su posicionamiento. Se trató de una investigación cuantitativa, descriptiva-correlacional de tipo transversal, desarrollada en dos secciones. Como primer punto, se analizó la teoría relacionada con la definición y los estudios previos al tema, en el segundo punto, se diseñó el instrumento basado en la escala de Likert de 1 a 5 puntos.

Aplicándose 300 encuestas, obteniendo un 95% como tasa de respuesta. Los resultados evidenciaron que no todas las dimensiones tienen la misma relevancia para exponer el posicionamiento de estos centros de salud del sector privado. Las dimensiones más destacadas reflejaron como calidez en la atención al paciente y la rapidez del servicio.

Según Guerrero (2024) en su estudio cuyo objetivo fue conocer la percepción que han recibido los estudiantes de Ecuador con relación al servicio. Se aplicó a 284 estudiantes una encuesta on-line acerca de cómo perciben la calidad de servicio que brinda la institución. En esta investigación, se demostró que los estudiantes están insatisfechos con la infraestructura, el material publicitario, el tiempo que dan respuesta a sus trámites, la ausencia de resolver sus necesidades y la ausencia de empatía. Para ello, una institución debe implementar la administración para evaluar la satisfacción en los trámites académicos para mejorar las relaciones con el estudiante ya que la lealtad y pertenencia de los estudiantes generan la fidelidad a la institución a través del buen servicio al cliente.

Para Hoang et al. (2021) el objetivo fue evaluar el trabajo de atención al cliente en las cadenas de tiendas Ministop, FamilyMart y CoopSmile en Vietnam, la metodología aplicada en esta investigación se dividió en dos tipos el método documental y el método de campo a fin de recopilar los datos disponibles dentro y fuera de la empresa mediante la entrevista a un grupo de clientes y grupos focales. Como resultado se dio que para lograr un buen servicio al cliente y generar una ventaja sobre la competencia de estas tiendas deberán potenciar sus fortalezas superando los problemas existentes. De esta manera, se contribuirá a fidelizar y atraer a más clientes potenciales, lo que generará mayor eficiencia económica en las actividades comerciales. Así mismo la empresa necesita capacitar a los empleados sobre los enfoques positivos y los resultados finales de la estrategia de CRM para lograr la máxima eficiencia laboral y su posicionamiento.

Con base a las investigaciones mencionadas anteriormente se presenta un resumen, sobre la calidad de servicio como clave para guiar al personal de la empresa

y alcanzar su posicionamiento (Gutiérrez et al., 2019), donde los esfuerzos de la empresa deben enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente (Barriga, 2019); y observarlo como se siente cuando adquiere un producto o un servicio superando sus expectativas iniciales (Mendez, 2021). Así mismo implementar una buena gestión de relaciones con el cliente permite crear pertenencia y fidelidad (Guerrero, 2024).

2.2.2 Variable Independiente X2: Precios Competitivos

La competencia por el precio en los últimos años es realmente dura para las empresas, uno de los parámetros que fuerza a las empresas para ajustar el precio a los productos al máximo es la cultura comercial que lo caracteriza al cliente para conseguir un buen posicionamiento en el mercado e incrementar sus ingresos. Estos minoristas comprometen a sus proveedores a que bajen también los precios, dando como resultado un mercado lleno de productos con promociones y descuentos, para sustentar este concepto en esta investigación se analizaran algunas teorías, definiciones e investigaciones.

a) Teorías y definiciones sobre la variable Precios Competitivos

Como Teoría de Precios ha sido, en casi su totalidad una Teoría sobre Precios de Equilibrio. En otras palabras, la teoría ha tratado de aclarar cuáles son las características indispensables de la situación en la cual el precio está de hecho en un equilibrio. Al mismo tiempo algunas explicaciones más del proceso a través de cual un precio de equilibrio pueda ser alcanzado o restablecido (Thomsen, 1985).

Desde el punto de vista de Klimovsky (1999) quien propuso un estudio general y sintético de las dos teorías de precios existentes: la neoclásica de equilibrio general y la clásica de precios de producción. La idea es identificar los problemas y la situación actual del conocimiento de estas teorías sin entrar en los detalles de las demostraciones matemáticas. Con este fin, las ideas principales de ambas teorías se han llevado a cabo, y los resultados obtenidos

se han analizado, marcando en cada caso las condiciones en las que se han tomado para establecer el alcance de sus fuerzas.

Para Benetti (2001) bajo la ley de Walras, existe un principio en cuanto a la ideología sobre la Teoría del Equilibrio General Competitivo donde proyecta que el grado de coincidencia de las decisiones individuales de toda la sociedad se refleja en la variedad de los precios. Así, la noción de equilibrio está directamente relacionada con la teoría de la variedad de precios. Según la tradición walrasiana, la relación de la ley de la oferta y la demanda es identificada por esta teoría.

En resumen, de todas las teorías estudiadas, parece que el precio es el único concepto que, de una u otra forma, generará ingresos para la organización. Por otro lado, el precio por sí solo no vende, y necesita otras herramientas para hacer de sí mismo la oferta más atractiva, querida, necesaria y vendida en el mercado. Finalmente, todas las teorías de Walras, Porter, de las 4P, de Klimovsky, y la de los precios de Thomsen, enriquecieron la investigación con las dimensiones financieras, psicológicas, comerciales y de posicionamiento, factores deben considerarse para establecer el precio final.

b) Definiciones

El precio del producto es la suma de dinero que el cliente debe cancelar para adquirirlo, y está compuesto por lo que el cliente percibe en cuanto a utilidad del producto y en cuanto a esfuerzo que le va a significar en términos de dinero para llevarlo a su poder. El precio es un elemento del Marketing Mix, donde se analizan los aspectos internos y externos para definirlo (Pérez & Martínez, 2006)**.**

En este sentido, Tornatore (2012) comenta que el precio es otro concepto que puede optar por muchas formas y denominado de algunas maneras por algunos autores, es así que el precio es el punto que el cliente analiza entre

el valor a cancelar y el beneficio que recibe, mientras que el vendedor ve en él el valor de la transacción. En otras palabras, el precio de algo para el comprador, es el valor monetario, que este pagaría por la utilidad que recibe.

Asi mismo Kotler & Armstrong (2017) indican que, aunque es una herramienta que debiera ser producida, es también necesaria para el aprovechamiento y extracción de valor al cliente utilizando los cuatro niveles de comparación, así mismo se establece que el precio justo es una de las partes más difíciles que tiene que fijar los que se encargan del marketing, ya que eso involucra muchas cosas de cómo lo harán y es parte fundamental de la que dependen para llegar al éxito.

El precio es el valor económico que el cliente entrega a la empresa por el producto adquirido, referencia relevante para la empresa por el beneficio de la venta y el beneficio de la calidad del producto percibido por el cliente (Martinez et al., 2018). Para Guitiérrez & Vega (2019) el costo objetivo en lugar de ser una regresión lineal, es un estudio de mercado logrado desde el inicio que busca determinar un precio competitivo en el mercado, que se desarrolla desde el inicio de la cadena productiva y factible con certeza y confiabilidad.

Por otro lado, el marketing permite que las empresas logren ofertar precios promocionales en los producto para que los clientes los adquieran y así segmentarlos en base a sus necesidades (Jaramillo et al., 2019). De acuerdo al precio se mencionan que la calidad deber ser proporcional a los beneficios del producto, así como también brindar las facilidades de pago mediante tarjeta de débito o crédito, efectivo, pago móvil, transferencia bancaria u otros medios (Olivar, 2020).

Según Andrade & Loor (2020) sugieren que el precio es una estrategia que contempla algunas variables como: descuentos, complementos, promociones, créditos y formas de pago. Sin embargo para Macas & Lindao (2020) se puede reducir el valor en productos que tienen más demanda, creando un incremento

de ventas para que el coste de elaborar el producto logre disminuir para su posicionamiento.

Así mismo en su investigación Olivar (2021) comenta que el precio depende de la cantidad monetaria que estén dispuestos a cancelar los clientes por el bien recibido. Se introduce en el costo de fabricación, entrega y promoción; el margen de ganancia puede ser agregado a esto o no; se distingue entre los precios estructurados, en línea, de referencia o de la competencia y psicológicos, es decir, el costo percibido por el cliente; las condiciones de pago y las formas.

Se debe analizar que en el sector económico el precio siempre ha estado presente. Sin embargo, desde el área de la mercadotecnia el precio se ha presentado como un obstáculo desde que el cliente cuenta con un análisis racional (Echeverría et al., 2021). De acuerdo a Fernández (2021) el precio es sin duda el sacrificio que el cliente realiza para acceder a un bien y por ende debe ser considerado desde una perspectiva más amplia.

Para los autores Peceros & Salcedo (2022) las organizaciones deben mejorar continuamente todas sus habilidad de mercadotecnia de acuerdo a los condiciones de precios para posicionarse en la mente de su público potencial. De acuerdo al criterio de Larrosa et al. (2022) el precio surge claramente como un atributo importante para intervenir en las decisiones de adquisición de los productos y la apreciación que los clientes tienen sobre la calidad.

El precio es un valor que se le asigna a los servicios y productos, donde el cliente cumple un rol importante en esta actividad puesto que es quien cancela este valor y la percepción que tiene de acuerdo al bien y a la empresa (Torres, 2023). La dimensión clave que las empresas deben considerar es el precio de los bienes que ofrecen, puesto que los clientes determinan si adquieren o no el producto de acuerdo a este rubro (Guaman, 2024).

El precio es un monto o costo fijado a los artículos en el sector comercial, el costo que se debe pagar para obtenerlos. Este elemento puede variar dependiendo de muchos componentes, entre ellos la oferta y demanda, la ubicación geográfica, marca de los productos, gastos que se generan por las diversas actividades de la empresa y muchos otros elementos que determinan la cantidad (Campines, 2024).

Se presenta un breve resumen de las definiciones de los párrafos anteriores, donde el análisis de precios de acuerdo al criterio de diferentes autores, aporta al tema de investigación como estrategia de posicionamiento tal como dice (Pérez & Martínez, 2006; Kotler & Armstrong, 2017; Andrade & Loor, 2020) donde una combinación de las dimenciones es la administración de los precios aportando valor a la clientela, siendo estas tácticas necesarias para establecer acciones y tomar decisiones que mejoren la permanencia de la organización. Es así que el precio es la cuantía que se asigna al producto donde influye la percepción del cliente (Torres, 2023) como un factor determinante para adquirirlo (Guaman, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente Precios Competitivos

En el estudio de Vera (2018) tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de Pescadito Mocher, marisquería ubicada en Perú. Este estudio es de tipo descriptivo - no experimental y de corte transversal; los elementos de análisis son el marketing mix como precio, producto, promoción y plaza, estableciendo precios justos por sus platillos, y posicionamiento. La técnica utilizada fue la aplicación del instrumento que fue dirigida a los clientes del restaurant tomando a 385 clientes como muestra. Finalmente se concluyó, que existe una relación entre el marketing mix frente al posicionamiento de la marisquería, una vez obtenido los datos en el SPSS refleja un 0,531 como coeficiente de correlación positiva de Spearman.

Andrade & Loor (2020) comentan en su estudio que la ventaja competitiva de acuerdo al factor precio establece al posicionamiento como

una estrategia a las farmacias ubicadas en la ciudad de Portoviejo- Ecuador. La metodología que se aplicó fue descriptiva, no experimental y de campo. Aplicando una encuesta a una población de 399 habitantes y 16 administradores farmacéuticos. Como resultado, sugirieron que el factor fundamental es el precio, con el 24% de sensibilidad al precio como una característica distintiva del cliente. Por otro lado, los autores enfatizan que, si un establecimiento tiene factores diferenciales logra que el cliente compre, y analice los precios competitivos, asegurando que se maximice el volumen de facturación y la empresa se posicione en la mente del cliente.

De acuerdo a la investigación de Falahat et al. (2020) diversas investigaciones han analizado con profundidad el impacto que tiene la ventaja competitiva en el desempeño internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En este estudio se propone ciertas capacidades clave como la política de precios, la inteligencia de mercados y la calidad en productos que influyen directamente en el fortalecimiento del posicionamiento como ventaja competitiva. Se aplicó la metodología descriptiva, no experimental y de campo y como técnica la encuesta a una muestra compuesta por 119 empresas exportadoras activas de Malasia, se identificó que las capacidades mencionadas anteriormente si contribuyen de manera significativa a la construcción de una ventaja competitiva. Los hallazgos resultan relevantes para aquellas pequeñas empresas y emprendimientos que buscan posicionarse o expandirse en mercados internacionales.

En este estudio se diseñó, bajo la perspectiva del neuromarketing como toma de decisión, para adquirir los productos mediante el precio como estrategias de posicionamiento de un nuevo producto. Es de enfoque cualitativo y exploratorio. La muestra la conformó 20 participantes para la entrevista de Sabana de Mendoza - Venezuela. Estos descubrimientos indican que los componentes de compra identifican ciertos patrones psicoemocionales y principalmente al precio de los productos establecidos. Se demostró que el neuromarketing constituye una herramienta que detecta actividades cognitivas y emocionales que realiza el

cerebro de los clientes al momento de seleccionar un producto y esta actividad se refleja en el posicionamiento de mercado de las PYMES (Olivar, 2020).

La investigación de Percero & Salcero (2022) buscó analizar la incidencia que tienen la estrategia de precios frente a posicionamiento de AGRIFER INMAR empresa ubicada en Andahuaylas, Perú-2022. La metodología aplicada es descriptiva-correlacional con corte transeccional-transversal de diseño no experimental, como técnica se empleó una encuesta a los productores tomando una muestra de 346 sujetos de estudio. Los resultados reflejaron que la estrategia de precios arrojó un 76.30% como parámetro aceptado y el posicionamiento con un valor de 84.39%. Finalmente se concluye que el uso de estrategias de precios tiene una incidencia significativa con posicionamiento, de igual forma, se refleja a Chí2 de Pearson con un valor de 209.787, siendo este menor que el valor de la tabla calculado p=0,000<0.05.

Para Villaprado (2024) en su estudio diseñó un plan estratégico de marketing para la microempresa de construcción Lux & Lumen en Guayaquil- Ecuador. Se elaboró un cuestionario como levantamiento de información y una entrevista tomando como muestra los microempresarios. Se aplicó un diseño probabilístico aleatorio simple. La metodología es descriptiva y cuantitativa, de tipo no experimental, se encontró que existe una baja rentabilidad en ventas y que se debería tomar acciones para realizar estrategias que puedan aumentar el porcentaje de ventas para posicionar la microempresa, por medio de un estudio de mercado se buscó cuáles podrían ser las diferentes estrategias a usar para aumentar la rentabilidad donde se definió que los clientes prefieren precios cómodos y productos de calidad.

Según Casani (2024) tuvo el propósito de diseñar una idea de mejora del marketing mix para optimizar el posicionamiento de Orbitel Technologies S.A.C, ubicada Ayacucho-2024. Está investigación tuvo un paradigma cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, con nivel descriptivo. Se aplicó como técnica una encuesta conformada por 17

preguntas con la escala de Likert, tomando como población a 200 clientes y a 160 personas como muestra. Los resultados sobresalientes reflejaron un 46.87% donde manifestaron que casi siempre los precios son la estrategia para posicionar a la empresa. El 50% indicó que casi siempre los precios son competitivos frente a las otras empresas, finalmente, el 43.13% del total de la muestra manifestó que casi siempre los precios son asequibles para la adquisición de los productos por parte de los clientes.

Como resumen de las investigaciones presentadas se comenta que el precio es el valor monetario que está dispuesto el cliente a cancelar a fin de adquirir el producto y disfrutar de sus beneficios y acciones que ayudan al posicionamiento de la empresa (Vera, 2018). De la misma manera el precio es una estrategia de gran relevancia que la organización considera como logro para el posicionamiento en el mercado (Andrade & Loor, 2020). Los precios son ciertas estrategias que la empresa aplica para posicionarse en el mercado y que estos precios sean accesibles para todos sus clientes (Casani, 2024).

2.2.3 Variable Independiente X3: Calidad del Producto

Cabe señalar que la calidad que se percibe en los productos son muy importantes para toda empresa. Este factor para la mayoría de las economías mundiales son un argumento particular, puesto que las empresas planifican de manera diaria para satisfacer las necesidades de sus clientes y exigencias que se puedan presentar, para ello se presentan algunas teorías, definiciones e investigaciones, que den sustento a la importancia por parte de las empresas en ofrecer productos de calidad para cumplir las expectativas del mercado.

a) Teorías y definiciones de la variable Calidad del Producto

Se analiza el medio en que se desenvuelve la empresa, el cual se revela cómo este afecta y con mayor frecuencia determinan las fuerzas que lo componen a fin de analizar los resultados de producción esperados por la empresa en cuanto a la calidad del producto. Para las empresas, es un

sistema accesible que constantemente interactúa con el entorno. Por lo tanto, con la ayuda de la Teoría de las cinco fuerzas de Porter (2008) que se hizo mención al inicio de las variables independientes, se describe la parte interna y el entorno que forma una parte inseparables de la realidad objetiva y el conocimiento científico.

Crosby (1979) afirmó que el logro de cero defectos es el objetivo de su teoría en gran parte de las inspecciones puede evitarse realizando las cosas bien a la primera. La administración de la calidad se ajusta a los parámetros de cero defectos al producir un producto o servicio.

Deming (1987) es el principal experto a nivel de todo el mundo en el área de calidad y un experto filósofo con temas de Management que da la vuelta a la Teoría de PDCA que son los acrónimos de las palabas inglesas: Plan=Planificar, Do=Hacer, Check=Verificar, Act=Actuar siendo cada una de las etapas que integra el ciclo. En la actualidad para que la empresa pueda mantenerse en el mercado competitivo y de cambios diarios, debe prestar atención a sus procesos para que la calidad de los productos sea adecuada para el cliente y de bajo costo.

Feigenbaum (1994) creador de la Teoría del Control Total de Calidad, que consiste en que para llegar al éxito de los negocios es necesario la aplicación de la correcta administración, donde la presencia competitiva ha influido notablemente en mercados locales, nacionales e internacionales. Su teoría fue un enfoque sistémico de control de la calidad y un enfoque de todo a uno, donde todos los departamentos de la empresa participen y que la calidad se construya desde el inicio y no se tome la inspección al final del proceso cuando todo se ha hecho.

Se presenta un breve resumen de las teorías mencionadas en esta variable. Crosby (1979) cero defectos, Deming (1987) PDCA, Feigenbaum (1994) control de calidad total y las cinco fuerzas de Porter (2008) por medio de sus enseñanzas son conocidos como los padres de la calidad, donde sus estudios han transformado el

termino de calidad en una definición integral, puesto que estudia las características que intervienen en los bienes que son entregados al cliente final, por lo que su aportación es indispensable para este tema de investigación.

b) Definiciones

Para Crosby (1979) el termino de calidad es cumplir con los estándares que platea la empresa como requisitos que vayan a conformidad de los clientes con un estándar a cero errores de acuerdo a las necesidades. En el mismo contexto Deming (1987) dice que el termino calidad no es estático para que se quede en un solo estándar, sino que va más allá como un aprendizaje continuo de manera diaria donde todos los integrantes de la empresa estén involucrados.

Por su parte Feigenbaum (1994) la calidad en su esencia es un modo de dirigir la organización, la calidad debe ser controlado en todos el proceso de creación del producto. Este autor recomienda que se estudie el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes antes de que la empresa lance el producto al mercado.

La calidad es un concepto exclusivo de la industria que se encuentra definido de manera estrecha por desgracia de varias causas; para empezar, es un concepto valorativo, porque es un concepto primario desde el ángulo lógico (Aguirre & Ruelas, 2002).

Según Giraldo & Otero (2017) señalaron que para alcanzar el buen posicionamiento, se necesita considerar ciertas propiedades que los clientes finales perciben como calidad. Dado que la estrategia está orientada específicamente hacia el público joven, es esencial trabajar en la mejora y el aumento de los atributos relacionados con la calidad percibida y el valor del producto.

La calidad es un término multifacético que abarca una amplia visión que se desea alcanzar como propósito de ofrecer buenos productos en el mercado. Los enfoques tradicionales de la organización sobre la calidad se considera como una definición que se debe analizar desde la perspectiva que tiene el consumidor (Diaz, 2017).

El término calidad para Benzaquen de las Casas (2018) es la excelencia como resultado del producto final, que cumplirá con las expectativas del consumidor e incluso las superará, mientras que estas estén vinculadas al beneficio entre el uso del producto adquirido y su precio.

En la actualidad, la calidad en el entorno empresarial es catalogada como una estrategia de competitividad, ya que, de manera óptica, se ve a la organización como un grupo de procesos que interactúan entre sí con un solo objetivo: lograr la satisfacción del cliente, entre otros (Hernandez et al., 2018).

Martinez & El Kadi (2019) describen a la calidad total como una ideología que direcciona a la entidad a transformar los procesos, los servicios y específicamente sus productos; a fin de satisfacer todas las perspectivas del cliente de manera continua.

Desde sus comienzos, la calidad fue encaminada hacia cero defectos y con el paso del tiempo, se ha ido concentrando en la satisfacción de las expectativas, deseos y requisitos de los usuarios. Por un lado, tomar una perspectiva global de orientación sobre la consistencia de la calidad y por otro lado en centrarse en alcanzar fiabilidad, compromiso y empatía, (Amaya et al., 2020).

Para Díaz & Salazar (2021) la calidad de los productos son un activo generador de competencia, renta y diferencia en el ámbito de la empresa como de la gerencia desde tiempos inmemoriales. Actualmente centrando los esfuerzos de las empresas a la meticulosa actividad de los procesos y los recursos que posee la empresa.

El posicionamiento por calidad, se evidencian en la decisión que tiene el clientes para hacer la compra debido a esta premisa de confianza, ya sea en cuanto a su durabilidad o el valor que signifique para quien lo consume (Naranjo, 2023). Es así como la calidad de los bienes antes mencionados, emergen como la variable fundamental está determinando los niveles de satisfacción del consumidor, así como la competencia de la empresa en el mercado. Es decir, la calidad está demostrada como uno de los mecanismos que involucran la igualdad de la marca y su estrategia dentro del mercado (Rodriguez & Zaldumbide, 2024).

Una vez mencionadas ciertas definiciones se presenta un resumen sobre la calidad como un componente indispensable para alcanzar el posicionamiento de mercado, distinguiéndose de los demás por mantener una imagen diferenciada. Así mismo en sus investigaciones de Amaya et al. (2020); Díaz & Salazar (2021) comenta que la gestión de la calidad crea oportunidades de ventaja competitiva independientemente del tamaño o sector al que pertenece la empresa añadiendo un valor agregado a sus productos (Naranjo, 2023). La calidad de los productos, ha permitido que la entidad se posesione en el mercado, destacando la importancia en la satisfacción del consumidor (Rodriguez & Zaldumbide, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable Calidad del Producto

En la investigación de Estrada (2017) fue establecer como la gestión de la calidad de acuerdo a la dirección del marketing influye en el posicionamiento en las MiPymes en Santa-Cajamarca, Perú. En este estudio se aplicó una metodología inductiva, deductiva, correlacional, de diseño no experimental, transversal y aplicativa. Los datos obtenidos se recogieron a través de la aplicación de un cuestionario a 263 clientes, dando como resultado de acuerdo a los datos ingresados al SPSS de 0.972 como Alfa de Cronbach. Así mismo del total de encuestados reflejan que el 57.4% esta direccionada las actividades de la empresa con la calidad; el 77.6% de encuestados el direccionamiento está hacia el posicionamiento. Se concluyó

en que la calidad tiene una influencia significativa para el posicionamiento de MiPymes.

Una investigación realizada por Alejandro (2018) sobre la calidad y su relación con el posicionamiento de la empresa Natur Center Huánuco – Perú 2018. Se plantea como hipótesis que la calidad es un componente influyente para el posicionamiento de mercado. Como población se tomaron en cuenta los empleados y clientes. De igual forma la muestra se elaboró por un método de muestreo aleatorio probabilístico simple en la cual se aplicó una cuesta a 60 clientes de manera mensual, donde se procesaron los resultados a través del programa SPSS. Además, para determinar el nivel de compensación entre las variables de estudio, la aplicación del método estadístico descriptivo fue su elección, determinando que la compensación es significativamente positiva dando como porcentaje del 88.33% en que la calidad tiene incidencia con el posicionamiento.

La investigación de Jaramillo et al. (2019) se analizó al marketing como factor relevante para que la empresa logre posicionarse en la ciudad de Loja – Ecuador., a fin de ofertar los productos con calidad. Se aplicó una metodología exploratoria-cualitativa y concluyente-cuantitativa con el uso del método deductivo- inductivo. Como técnica de observación se aplicó la encuesta a 264 directivos como muestra. Finalmente, se analizaron los resultados donde se resalta la utilidad del marketing en las empresas para definir el posicionamiento de la empresa. Los estudios de mercados permitirán a las empresas idear bienes que satisfagan las exigencias y gustos de los consumidores, el resultado arrojado fue del 55% de los encuestados que las empresas del sector tienen buen posicionamiento.

En la investigación de Díaz & Salazar (2021) su objetivo fue examinar los distintos factores acerca de los técnicas de gestión de calidad en general. A través de un análisis bibliográfico, sección que corresponde a la metodología descriptiva y correlacional a través de la cual se abordan distintas definiciones de diferentes autores. En términos generales, se abordan herramientas

relacionadas con la gestión de calidad entre ellas se puede mencionar: cambio en los métodos de gestión de calidad y síntesis de calidad total que admiten entender la gestión de la calidad no solo como una forma de entrar al mercado, sino también como parte de mantenerse y posicionarse.

En la investigación de Roidah (2022) el objetivo principal de este estudio fue analizar las variables relacionadas con la calidad del producto y la satisfacción del cliente, con el propósito de establecer una conclusión cuantitativa respecto a su influencia en el incremento de la lealtad del consumidor. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo bajo un diseño asociativo causal. La muestra estuvo compuesta por 97 participantes, todos ellos consumidores de la empresa PT Kobe Boga Utama, ubicada en el distrito de Tangerang- Indonesia. El análisis de los datos se realizó mediante regresión lineal múltiple, incluyendo pruebas tanto parciales como simultáneas. Los hallazgos evidencian que tanto la calidad percibida del producto como el nivel de satisfacción son determinantes significativos para el posicionamiento y la fidelización del cliente, dado que estos aspectos logran responder a sus necesidades tanto físicas como emocionales.

En la investigación de Rodriguez & Zaldumbide (2024) se propuso adaptar un enfoque mixto a la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la calidad de un bien para lograr el posicionamiento en el mercado de la entidad denominada Del Mejor? ubicada en Portoviejo – Ecuador. Se aplicó un cuestionario a 126 clientes. Según los resultados, el sabor fue el componente más importante en su decisión para adquirir el producto con un 63.3% de los encuestados, mientras que el precio también juega un papel importante con un 20%. Se concluye que la calidad se presenta como un aspecto crítico que afecta tanto la perspectiva de marca frente al posicionamiento de mercado, ofreciendo un panorama profundo en que la calidad del producto no solo es una cualidad para que los consumidores puedan elegirlo, sino que es fundamental para construir la percepción de la empresa.

Como resumen se presenta las investigaciones anunciadas en el contexto anterior. El termino de calidad según Alejandro (2018); Díaz & Salazar (2021) ha

ido evolucionando en el trascurso del tiempo, desde la creación hasta la actualidad, a fin de que las empresas logren posicionarse en el mercado. Y esta se fundamenta en la Teoría de Crosby (1979) donde se plantea como estrategia para la supervivencia a largo plazo, tanto en rentabilidad como en crecimiento. Así mismo se desataca que la definición de calidad de un producto es un elemento relevante no solo para decidir la compra sino para mejorar la imagen de la empresa (Rodriguez & Zaldumbide, 2024).

2.2.4 Variable Independiente X4: Canales de Distribución

La distribución es un instrumento del marketing que integra ciertas estrategias, técnicas y acciones fundamentales para que los productos estén a tiempo y trasladarlos desde la empresa hasta el cliente final, en buenas condiciones y en el lugar correcto para el alcance de los clientes, puesto que para ellos es importante revisar ciertas teorías, conceptos y estudios que fortalezcan la investigación.

a) Teorías y definiciones de la variable Canales de Distribución

Según estos autores, las organizaciones pretenden lograr que los canales de distribución sean actividades innovadas y para alcanzar este objetivo las organizaciones creen que la alternativa les brinda una ruta directa hacia los stakeholders. Por lo tanto, hace posible un trato triunfador desde cualquier sitio que se encuentren en el planeta, los autores revelan cómo las entidades crearon tales estrategias de eficacia para una óptima distribución de los productos (Guzmán & Abreo, 2017).

Para esta variable se aplicará la Teoría de las 4P de Philip Kotler correlacionadas con las 4C´s, particularmente la conveniencia de mercado, ya descrita anteriormente, donde menciona que un canal de distribución, se identifica con el proceso de actividades para colocar el producto hacia el cliente final por parte de la empresa y que llegue en las mejores condiciones de manera efectiva (Kotler, 2006).

Un breve resumen de las teorías mencionadas en esta variable. Estas teorías antes mencionadas de Guzmán & Abreo (2017); Kotler (2006) explican que el Marketing es una gestión administrativa y social, ya que los clientes consiguen lo que necesitan de acuerdo a sus preferencias y deseos, dando lugar a que las organizaciones logren su posicionamiento en el sector.

b) Definiciones

Para Martínez (2012) la distribución física es la planificación y el control de los bienes como de los materiales desde la fabricación inclusive la entrega al cliente para un mejor posicionamiento de la empresa. Los intermediarios dirigen estos flujos a sus estantes y luego a los hogares, tiendas u otros lugares de negocio.

De acuerdo al criterio Reina & Adarme (2014) el uso de herramientas para la logística en la distribución son estrategias que se realizan para cobertura del sector y alcanzar la rentabilidad, el posicionamiento como incentivo al progreso en el uso de varios métodos de distribución. Para Vasquez (2014) la constitución de los canales de distribución encuentran un gran apoyo en la segmentación y posicionamiento como factores estratégicos fundamentales del marketing.

En la actualidad los canales de distribución de una empresa son sistemas interrelacionados con otras empresas del mismo sector a fin de posicionarse y subsistir en un entorno globalizado y competitivo; De la misma forma, el fabricante también debe cerciorarse de que el canal que va a elegir funcione eficientemente (Sierra et al., 2015).

La distribución para Galarcio et al. (2017) lo planeta como un reto que las empresas tienen que afrontar para conseguir la satisfacción de sus fieles clientes, según los procesos de calidad durante la cadena de suministro para su posicionamiento. Así mismo Acosta (2017) comenta que los canales de distribución son la forma de llegar con el producto o servicio en un tiempo record y en las más óptimas condiciones de presentación hacia los clientes.

Sin embargo Berselli et al. (2018) comentan que el rendimiento de los canales de distribución se relaciona con varios factores potenciales que se han considerado antes de que la empresa decida sobre cómo el diseño del estudio de mercado debe traducirse en la selección de un canal.

La distribución para Martínez et al. (2018) la colocación del producto en el mercado significa que este se encuentre en el lugar adecuado para ser adquirido por los clientes, es decir cada decisión que tenga relación desde que el producto se traslade desde la fábrica hasta el consumidor, deben asegurarse que sea el camino oportuno y con ello el posicionamiento de la empresa por el óptimo servicio brindado en la distribución.

En una cadena de suministros todos los procesos que se involucran, incrementa su horizonte de competitividad, posicionamiento y creando bienes de acuerdo a los requerimientos del mercado y en costos accesibles al público general (Gonzalez et al., 2018).

Según León et al. (2019) el canal de distribución es la gestión de mercantilización del producto o servicio desde la empresa hasta el consumidor. También se lo denomina como un conjunto de acciones independientes que se involucran en el proceso de colocar el bien para adquisición de sus consumidores y así alcanzar el éxito de la empresa como su posicionamiento.

El canal de distribución se define como una función y estructura independiente, donde participa en la promoción de un bien para sus clientes y el correcto posicionamiento de mercado (Panamá et al., 2019). Según Márquez (2019) el rol que desempeña los canales de distribución son decisivos para el éxito de los productos y el posicionamiento.

Para Sumba et al. (2021) el canal de distribución es igualmente importante para el posicionamiento de la empresa dado que es el beneficio que se obtiene por parte de los clientes en economizar el tiempo para satis

obtiene por parte de los clientes en economizar el tiempo satisfaciendo las necesidades del mercado a fin de disponer del producto.

Para Olivar (2021) la distribución organiza las acciones internas y externas necesarias para que el producto pueda llegar a los segmentos estratégicos de forma sencilla, oportuna y en cantidades adecuadas. Incluyendo transporte, toma de pedidos, servicio al cliente, servicio de ventas y horarios y con ello posicionarse.

Un canal de distribución son vías que se seleccionan a fin de que el bien o producto lo obtenga el cliente final, ya sea desde la fábrica o desde otro punto de distribución hasta el consumidor (Galarza, 2023). La distribución es considerada como un pilar fundamental de la economía local para el posicionamiento de la empresa (Fernandez, 2024).

Una vez analizado cada una de las definiciones de diferentes autores se presenta un resumen. Los canales de distribución son una herramienta de marketing que se aplica a fin de conseguir que los productos o servicios estén a disposición de los consumidores en cantidades adecuadas, lugares precisos y momentos exactos. Una estrategia de canal de distribución calcula y examina la forma de como los productos se pueden posicionar en el mercado a fin incrementar la demanda alrededor de ellos. Según los autores como: (Panamá et al., 2019); (León et al., 2019); (Acosta, 2017) la estrategia es hallar a los clientes apropiados, los sectores de demanda y aligerar el proceso de enlace entre los productos y los consumidores (Fernandez, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente Canales de Distribución

De acuerdo al criterio de Berselli et al. (2018) diversas estrategias que se han presentado en los canales de distribución, permanecieron atraídas para los clientes de la empresa turística de Balneário Camboriú / SC, en Brasil, restaurantes ya establecidos. Se aplicó una metodología exploratoria-descriptiva con enfoque cuantitativo. Se tomó en consideración a 162

restaurantes, de los cuales se entregaron 110 cuestionarios. Todas las medias de las variables se encuentran en figuras de líneas IPA. En la importancia, los restaurantes encuestados tienen mayor centralidad con las medias de 3.92, este resultado es igual a la media en la importancia actual, de 3.42. Los canales directos de 3.53 de importancia y 3.00 de implementación actual mejoraron así las ventas y un buen posicionamiento en el sector.

En el estudio de Gonzalez et al. (2018) analizaron las técnicas de la cadena de suministro de la empresa avicultura Zulia- Venezuela. La metodología que se aplicó fue analítica, de campo y transeccional, de diseño no experimental. Las empresas avícolas fueron tomadas como población, obteniendo una muestra no probabilística compuesta por 4 empresas. En el estudio se utilizó un cuestionario de 35 preguntas. Como resultados de la indagación se reflejó que la venta de la producción de las empresas el 46% van destinadas a los mayoristas, mientras que a los minoristas el 32% y el 22% van destinadas al consumo de los clientes finales. Finalmente, los procesos en la cadena de suministro se coordinan de manera integrada, donde se involucren a las empresas avícolas para conseguir un posicionamiento estratégico y la mejora de sus actividades de operación.

Uno de los objetivos de la investigación de Márquez (2019) era el de las variables que componen la Industria Farmacéutica en Venezuela. Las fallas de mercado, la diferenciación, la presencia en el canal de distribución, la rivalidad y el interés por el control de una prescripción y la dispensación son características, correctamente abordadas, que proveen de una base teórica adecuada para el entendimiento del sector económico. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica extensa y, a partir del propio análisis de las variables estudiadas, se generan elementos claros que indican que la búsqueda del éxito empresarial en el sector y su posterior posicionamiento depende de la comprensión previa de las características del mismo, así como del conocimiento de los agentes intervinientes.

En la investigación de Mursalat & Wulandary (2020) se realizó en Sidenreng Rappang Regency (Indonesia), con el objetivo de analizar los patrones de asociación y los canales de distribución utilizados por los agricultores de arroz para el posicionamiento en el sector. El estudio surge del problema de que los agricultores no pueden optimizar su producción debido a la falta de información sobre precios de venta y a la existencia de canales de distribución extensos, lo que resulta en precios bajos. Se empleó una metodología descriptiva, mediante observación y entrevistas aplicadas a una muestra de 10 agricultores. Los resultados revelaron que el patrón de asociación corresponde al comercio general, donde el arroz se comercializa a través de intermediarios hacia las empresas de molienda, para luego distribuirse a grandes empresas y minoristas, hasta llegar al consumidor final proceso que ayuda al posicionamiento frente a la competencia.

La investigación de Granados (2021) su intención fue realizar un análisis de la estrategia de los canales de distribución y su posicionamiento en la empresa “MYPE CREACIONES LARI”, ubicada en Lima-Perú 2020. Dicho estudio aplicó una metodología correlacional y no experimental, utilizo un diseño de corte transversal. Los directivos fueron tomados como población y como muestra a 20 dirigentes, se implementó una encuesta, y se procesó los resultados a través del Software SPSS, el mismo que dio para la evaluación de la estrategia de distribución y el posicionamiento un coeficiente de ,864. Finalmente se menciona que existe una compensación positiva en ambas variables.

Según Galarza (2023) el objetivo general pretende describir el uso de los canales de distribución para corregir el decrecimiento de sus ventas en la microempresa El Empalme de la ciudad de Gualaquiza – Ecuador, el enfoque de este estudio fue cualicuantitativo, bibliográfico y de campo, se aplicaron los métodos inductivo, exploratorio, analítico, documental y estadístico, se utilizaron las técnicas como; la entrevista dirigida al gerente de la microempresa para conocer sus estrategias y los canales de distribución que utiliza, así mismo se aplicó un cuestionario a los empleados de la entidad. Sus resultados fueron que, se tiene como canal de distribución corto: productor-minorista-consumidor, y que sus ventas

anuales se incrementaron en un 17% aunque no se cumplieron con las metas proyectadas. Se sugiere la ejecución de un canal nuevo de distribución con variedad de intermediarios, que brinden los servicios que la empresa adolece para alcanzar su posicionamiento.

Fernández (2024) en su investigación tuvo como finalidad examinar la repercusión del conocimiento en el ámbito de vinos de Málaga-España en la distribución y el canal HORECA - sector industrial que ofrece platos a la carta y bebidas adquiridos con anticipación conocido este como un medio de distribución. Se aplica una metodología de tipo mixta, de análisis cuantitativo y cualitativo. La encuesta fue aplicada a 297 profesionales del sector HORECA y distribución. Los resultados adquiridos a través del levantamiento de información mediante la encuesta son esenciales que mostraron la percepción y la recomendación en la relación a los vinos con Denominación de Origen de Málaga, a la vez demostrar su posicionamiento en el sector autóctono, aplicando una promoción adecuada para el aumento de la notoriedad y el consumo.

Se presenta un resumen de las investigaciones analizadas, sobre los canales de distribución. Es así que el estudio presentado por Berselli et al., (2018) y Granados (2021) comentan que el trabajo de los canales de distribución están relacionados a una variedad de procesos que la empresa debe analizar para intervenir con estrategias en un mercado potencial, identificando el ciclo de vida de los bienes, los gustos y preferencias de los clientes, el canal a su elección, y con ello lograr posesionarse en el mercado (Galarza, 2023) para mejorar la promoción que logre incrementar su nivel de ventas y ganarse el reconocimiento de los clientes (Fernandez, 2024).

2.2.5 Variable Independiente X5: Marca del Producto

Las marcas en la actualidad se han convertido en uno de los pilares claves en la sociedad, no solo como un espacio de consumo sino también, están inmersas en espacios culturales y sociales que las empresas aplican

para el posicionamiento de mercado. Para ello se presentan algunas teorías, definiciones e investigaciones de la marca del producto.

a) Teorías y definiciones de la variable Marca del Producto

Wally Olins en su Teoría de Branding comenta que en la actualidad las entidades tienen otro esquema de negocio, el cual debe estar sensibilizado con el entorno social en que se encuentra e incluso lo transforma, y esto genera en las personas una percepción muy positiva y con sentimientos favorables hacia las marcas. Por ello, las empresas tienen que adquirir estrategias con el fin de maximizar sus ganancias y crecer, para ayudar a la sociedad (Olins, 2014).

Otra de las Teorías es la de 4Ps que estudia los componentes de precio, producto, promoción y punto de venta, que le permite estas a las empresas para que puedan posicionarse en el mercado, también menciona que estas empresas están conscientes que no siempre podrán cubrir las necesidades de los clientes. Por lo que en su lugar, se enfocarían en los clientes a quienes pueden servir de manera eficiente (Kotler, 2006).

Como resumen de las teorías presentadas de acuerdo a los autores mencionados en los párrafos anteriores se dice que una marca es una señal que identifica una oferta específica con rasgos propios facilitando el acceso y el uso del valor de la oferta que incorpora a sus colectivos, lo que la transforma en un activo de socialización indispensable.

b) Definiciones

Al principio de su existencia, tiene lugar en pleno siglo XIX, un mecanismo de denominación para dar nombre al producto con el propósito de distinguirlo de los productos de la competencia. Posteriormente, aparece la marca, ya como un poderoso instrumento empresarial, es decir, como una

herramienta que permite aumentar ganancias, agregar al producto una cierta plusvalía de tipo simbólico, comunicativo (Codeluppi, 2008).

Para Reina & Adarme (2014) la gestión de marcas interviene directamente en la eliminación de las barreras de marketing gracias a la creación de valor añadido, y la confianza hacia la marca. En términos de gestión de propias marcas, investigaciones previas señalan cuatro dimensiones como importantes: calidad, posicionamiento, precio e imagen (Bohórquez et al., 2017).

Muchas veces los pequeños y medianos emprendedores encuentran dificultad para ponerle nombre a sus nuevos productos, ya que en el mayor de los casos no saben cómo se crean marcas de prestigio en sectores competitivos para su posicionamiento (Villarroel et al., 2017).

La marca establece el núcleo que relaciona la empresa y el consumidor, funcionando como una base sólida para tomar decisiones que vayan en beneficio de la entidad para incrementar su rentabilidad y el valor de la acción en el posicionamiento de mercado (Trávez, 2018).

Para Criollo et al. (2019) la marca son ciertos atributos que se reflejan de manera visible representado por letras, imágenes, logos o símbolos, que identifican al producto que la empresa oferta independientemente del tamaño o sector al que esta pertenezca, al final lo que buscan es distinguirse y diferenciarse del mercado y de su entorno social para lograr un reconocimiento y que esta imagen se quede en la mente del cliente.

De acuerdo a Maza et al. (2020) las marcas permanecen en la mente cliente, por esta razón hay una batalla campal desde la visión de las empresas quien pueda llegar por primera vez al pensamiento del cliente a través de la marca, ya que todo el tiempo los clientes reciben información de productos que ofrecen las empresas con diversas marcas una mejor que otra y al ser parte de ellas existe un gran auge de percepciones respecto a ellas.

Siendo la marca para Mayorga & Añaños (2020) una característica visible de las empresas en la cual atiende a un entorno social con responsabilidad. También exige que la forma en que se gestione la marca incluya herramientas que apoyen con su rol de agente de cambio.

Jurado (2021) comenta que la marca de un producto es un factor estratégico para el marketing, donde las empresas tratan de diferenciarla de la competencia, logrando una ventaja competitiva y que los consumidores puedan elegirla, adquirirla y aprovecharla.

Así mismo Mackay et al. (2021) aportan que la marca aunque ya esté posicionada, debe reconfigurarse en función a dicho mercado de forma constante, ya que un mercado siempre está en continua transformación, ya sea por lo siguiente: tecnología moderna, políticas actuales y nuevos competidores.

Fernández (2021) señala que la marca debe ser un distintivo que diferencie los diversos productos que ofrece la empresa con los productos de la competencia. Por otro lado los autores Solorzano & Parrales (2021) aportan que el branding se diferencia por una marca contextual y visual. Por consiguiente, el valor que se crea determina su concepto, no la identidad de quien creó el valor, generando fidelidad y posicionamiento de sus clientes.

En este sentido, cuando una empresa busca posicionarse a través de su marca, es fundamental que esta se establezca como una imagen sólida en la mente de sus clientes, impactando a través del mensaje que transmite, los valores que representa y su capacidad para satisfacer los gustos y preferencias percibidas por el cliente (Camino, 2022).

Para que la marca se posesione en el mercado, la empresa debe implementar acciones estratégicas de marketing, para atender a sus clientes potenciales, mediante la diferenciación y el posicionamiento la empresa ofrecerá una marca de acuerdo a las características de su público objetivo (Torres, 2023).

La marca es un término que alude al proceso de construir y gestionar la identidad y el prestigio de una marca en el subsector (Armas, 2024).

Con referencia a lo anterior se presenta un resumen sobre la marca mencionando que es un factor clave para reconocer las ventajas de un bien y diferenciarlo de la competencia logrando el posicionamiento en el mercado, la marca debe ser un distintivo a fin de brindar beneficios a la empresa (Fernández, 2021). Así mismo el criterio de los autores Maza et al. (2020) aporta para esta investigación el brindar estrategias, a fin de que las empresas puedan alcanzar el posicionamiento. Definiendo la segmentación y el mercado meta (Torres, 2023) gestionando el prestigio en el subsector (Armas, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente Marca del Producto

Continuando con el tema de la marca, la investigación de Bohórquez et al. (2017) consistió en examinar los elementos de gestión de marca desde la percepción que tiene la gerencia en las empresas de Colombia, donde intervienen los fabricantes y los intermediarios como parte involucrada de los canales de distribución. Se aplicó un diseño exploratorio mediante una entrevista. A través del procedimiento de análisis hermenéutico, fue posible concluir con respecto a la percepción de gerentes y administradores de acuerdo a los procesos de comercialización, la valoración de la marca y sus habilidades para el posicionamiento. En conclusión, se encontró que el conocimiento de los procesos influye en la toma de decisiones del cliente final en el proceso de compra. Al igual, la recomendación de probar el producto desde su fabricación y mantener una disponibilidad constante para fortalecer su posicionamiento.

El presente artículo de García et al. (2019) en términos generales, la finalidad era medir qué tan nivelada se encuentra la marca de pañales Winny entre los consumidores de este producto como posicionamiento en la ciudad de Barranquilla. De este modo, el paradigma utilizado para este estudio fue

cuantitativo, descriptivo y transversal. Se elaboró un instrumento con escala Likert, de muestreo simple al azar, con un universo de 378 padres de familia con un promedio de edad entre 20 a 30 años, resaltando el género femenino. Como resultado, se tiene que la marca Winny es la más preferida en su totalidad con un porcentaje de 66,7%, Winny es la opción más adquirida en pañales, lo cual reafirma que se encuentra posesionada en el mercado.

En el estudio de Cárdenas & Monga (2020) fue identificar la gestión del conocimiento sobre las percepciones de características, gustos y preferencias que definen la clientela en las decisiones de compra de “Los Helados de Salcedo” Marca Colectiva, en Salcedo – Ecuador. Se aplicó una metodología de revisión bibliográfica de acuerdo a la variable de estudio, la técnica utilizada fueron las encuestas y entrevistas para conseguir información de las preferencias del cliente al momento de comprar el producto, al seleccionar la marca, la calidad, el precio, entre otras. Los resultados fueron que la percepción del cliente se fundó en estímulos, como aprobación del producto, garantía de la marca que permitirán un posicionamiento efectivo en la mente de los clientes.

En la investigación de Mao et al. (2020) se centró en comprender qué factores influyen en la elección de marca por parte de los consumidores de teléfonos inteligentes. El objetivo del estudio fue proponer y validar un modelo conceptual que combine la teoría del flujo con constructos relacionados con la marca como imagen e identidad, para explicar la intención de compra. La metodología fue de tipo cuantitativa, basada en el modelado de ecuaciones estructurales mediante el software AMOS. La investigación se aplicó en China y contó con una muestra de 1377 usuarios de teléfonos inteligentes. Los resultados evidenciaron que la experiencia de flujo y los elementos de marca influyen significativamente en la intención de compra. Se resalta la necesidad de gestionar estratégicamente estos factores para lograr un posicionamiento sostenible y competitivo.

Maza et al. (2020) aplica un estudio en usuarios de KAMB en Manta, Ecuador para determinar los criterios de percepción sobre la marca. En la cual

se analizó renovar su marca corporativa como táctica, mediante la utilización de recursos estratégicos de branding para fortalecer la posición de esta en el mercado. La presente investigación, de alcance cuantitativo, utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Los resultados indicaron un mínimo posicionamiento de la marca, ya que, por un lado, los usuarios encuestados y, por el otro, la encuesta de población general, presionaron por cambios para diferenciarse de la competencia. Atendiendo a lo anterior, se recomienda aplicar una estrategia de branding que impacte en la proyección, fortalecimiento y reforzamiento de la marca.

En la investigación de Armas (2024) el propósito fue buscar la relación que existe entre los siguientes: el Branding (gestión de marca), valor de marca basado en el consumidor, comportamiento de ciudadanía de marca y el posicionamiento de marca en empresas peruanas como parte de mercados internacionales. Metodológicamente se aplicó un diseño de corte transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población fueron 836 clientes de estas empresas gastronómicas, se realizaron encuestas dirigidas a los clientes mediante la muestra de 262 clientes. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente para conocer las relaciones planteadas. Finalmente, los resultados ponen en manifiesto la importancia de que las empresas incorporen prácticas responsables de ciudadanía de marca a su estrategia de branding y posicionamiento en los mercados internacionales.

Como resumen de las investigaciones, en el siglo XXI se pone en manifiesto un mayor número de retos como las marcas de sus productos que las empresas deben afrontar para sostenerse en el mercado. De acuerdo a algunas investigaciones realizadas como García et al. (2019) se profundiza el tema ya que es indispensable para el posicionamiento de mercado que la marca tenga un espacio en el pensamiento del cliente y para ello el plantearse estrategias de marketing sería lo óptimo (Armas, 2024) siendo la marca no solo un concepto relevante, sino también un elemento formalizado dentro de la vida empresarial moderna, representada como un activo estratégico que refleja la identidad de la empresa y un vínculo de fidelidad con el cliente.

2.3 Hipótesis Operativas

Las hipótesis operativas se presentan como afirmaciones en modo de conjeturas, mediante oraciones declarativas que están sujetas a verificación empírica y establecen una conexión entre el conocimiento previo y el fenómeno que se estudia. Además, orientan la recolección y análisis de datos, facilitando la comprobación de relaciones entre variables y la validación de los objetivos planteados (Eudaldo, 2018).

A continuación, se detallan las hipótesis operativas que guarán el desarrollo de esta investigación:

H1 = Servicio al cliente es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.

H2 = Precios competitivos es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.

H3 = Calidad del producto es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.

H4 = Canales de distribución es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.

H5 = Marca del producto es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.

Modelo esquemático de la hipótesis.

X1+X2+X3+X4+X5= Y1

X1=Servicio al cliente

X2=Precios competitivos

X3=Calidad del producto

X4= Canales de distribución

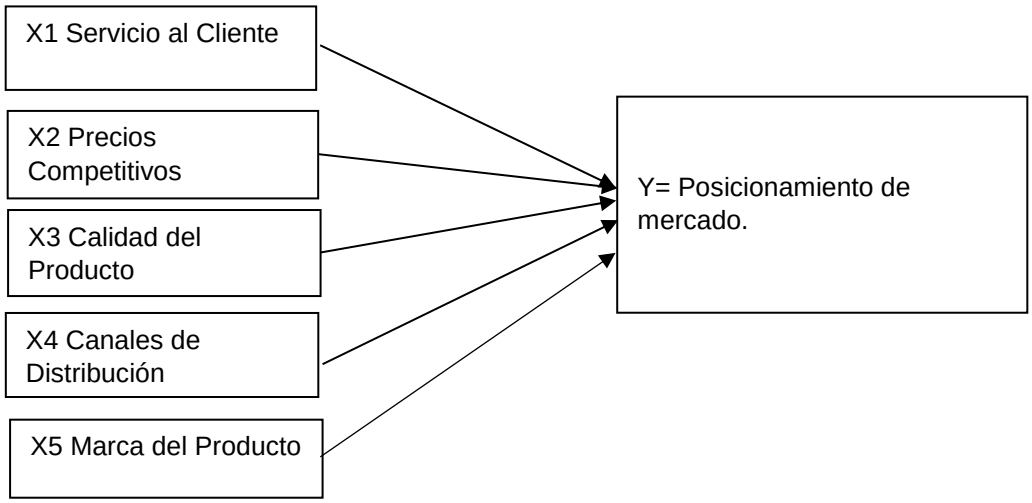
X5= Marca del producto

Y1=Posicionamiento de mercado

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

Se presenta en la figura 8, el modelo de las variables independientes y dependiente, estudiadas en este capítulo.

Figura 8. Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración propia del autor.

Estas variables han sido analizadas mediante una revisión bibliográfica exhaustiva de diferentes autores y estudios previos, lo cual permite sustentar teóricamente la presente investigación, brindando un marco conceptual sólido y actualizado que respalde el análisis de los resultados.

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con la Hipótesis

Es fundamental analizar en profundidad las teorías que explican las variables independientes en su vínculo con la variable dependiente, ya que estas proporcionan la base conceptual necesaria para comprender el enfoque de la investigación. Este análisis teórico permite establecer conexiones claras y coherentes que fortalecen la revisión bibliográfica. En la siguiente sección se expone detalladamente cómo se relacionan dichas variables entre sí, destacando su relevancia en el contexto del estudio. Ver tabla 4.

Tabla 4: Modelo de relaciones teóricas con la hipótesis

Referencia	X1	X2	X3	X4	X5	Y
(Davies & Harre, 1990)					X	X
(Ávila, 2015)	X	X	X	X	X	X
(Kotler, 2006)	X	X	X	X	X	X
(Porter, 2008)	X	X	X	X	X	X
(Olins, 2014)					X	X
(Freeman, 2012)	X					X
Benetti (2001)		X				X
Klimovsky (1999)		X				X
(Thomsen, 1985)		X				X
Crosby (1979)			X			X
Deming (1987)			X			X
Feigenbaum (1994)			X			X
(A. P. Guzmán & Abreo, 2017)						X

Fuente: Elaboración Propia del autor.

En este capítulo, se presentó la revisión bibliográfica con la aportación de algunos autores, quienes contribuyeron con su criterio en este trabajo investigativo de las variables estudiadas: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución, marca del producto, como factores que contribuyen al logro del posicionamiento de la empresa.

Con esta revisión bibliográfica, se pretende fomentar el conocimiento sobre un tema de investigación, siendo en realidad la primera etapa en este proceso ya que ayuda a determinar lo que se conoce y lo que se necesita conocer sobre algún tema específico y de interés. El objetivo de la revisión de la literatura es utilizar las críticas y los saberes anteriores de forma ordenada, precisa y analítica, ya que la literatura trata de ser una herramienta trascendental para la guía y el perfeccionamiento de la práctica e inducir a las discusiones en los trabajos académicos.

Capítulo III. ESTRATEGIA METODOLOGÍCA

El presente capítulo describe la metodología aplicada en el desarrollo de esta investigación, especificando el tipo y diseño de estudio elementales para validar la hipótesis. Así mismo se detallan las técnicas que fueron útiles para el levantamiento de información, mediante la elaboración y validación del instrumento a fin de proceder con la aplicación de la encuesta a una muestra seleccionada de acuerdo a la población. Por último, se fundamenta el método estadístico a utilizar.

De la misma manera, se presenta el universo de estudio, la población y el cálculo de la muestra como la unidad de análisis. Se puntualiza la operacionalización de todas las variables con sus respectivas definiciones; se presenta el instrumento con sus respectivas escalas de Likert y la validación del contenido con los expertos sobre cada uno de los ítems de las variables, a fin de obtener un buen instrumento.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En esta sección, se detallarán tipos y diseños de investigación, dimensiones, constructos e indicadores, útiles para aplicar en la investigación de campo, tomando un muestreo probabilístico. El mismo que se basa en un estudio con enfoque cuantitativo, recolectando datos para realizar la prueba de las hipótesis, así mismo se usará un análisis estadístico como validación de los datos, comprobar las teorías y el establecimiento de los resultados de estudio.

3.1.1 Tipos de investigación

Este estudio se identifica por su enfoque de tipo: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, este proceso de investigación tiene como finalidad medir las dimensiones de algún fenómeno de estudio.

Para el presente estudio, el tipo de investigación exploratoria se aplica en fenómenos que no se hayan investigado anteriormente y se interesa por estudiar

sus características, así mismo es descriptiva, puesto que se conoce las particularidades del fenómeno, en este alcance es posible, plantear una hipótesis si fuera el caso que pretenda identificar el fenómeno de estudio (Ramos, 2020).

La investigación descriptiva, es un sistema eficaz con el que se recopila la información durante el análisis, por lo que es necesario fijar un propósito: conocer todas los hábitos, situaciones y actitudes, estableciendo una descripción correcta sobre las acciones, objetos, técnicas, personas y procesos (Guevara et al., 2020).

Del mismo modo, es correlacional, por cuanto existe una relación entre dos o más variables; de alcance explicativo en la medida en que pretende explicar y determinar los fenómenos. Es de nivel cuantitativo, porque proviene de la población de métodos estadísticos en busca generalizar los resultados para bien de la población. La tabla 5 resume lo dicho (Ramos, 2020).

Tabla 5. Alcances de la Investigación

ALCANCE	PROPÓSITO
Exploratoria	Analiza un tema que no ha sido planteado sobre alguna variable.
Descriptiva	Recopila, describe y presenta datos sobre fenómenos de la realidad.
Correlacional	Medida estadística para analizar hasta qué punto dos variables están relacionadas linealmente.
Explicativa	Estudia fenómenos nuevos o poco profundizados (causa- efecto) de dos o más variables.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Ramos (2020).

Es oportuno señalar que se aplicó una encuesta, la cual es un método empírico que busca obtener criterios, sugerencias, ideas, opiniones, por parte de los sujetos representantes de las unidades de estudio, aportando la

información necesaria citadas en el cual se buscaron escalas que hayan sido validadas previamente, para los constructos necesarios (López & Ramos, 2021).

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, la cual consiste en el levantamiento de información que permiten comprobar las hipótesis, mediante la aplicación estadística y su medición a través de expertos para la validación (López & Sandoval, 2016). Cabe señalar que el enfoque cualitativo de la misma manera se aplica en esta investigación como un proceso básico que tiene el investigador para alcanzar la realidad actual del entorno (Guzmán, 2021).

3.1.2 Diseño de la Investigación

El presente estudio se basó sobre en el enfoque no-experiemental sin manipulación de las variables, donde se observan los fenómenos como son de manera natural a fin de examinarlos posteriormente. Es de corte transversal puesto que la recopilación de los datos se realizó en un solo momento, donde se detallan las variables y se examina lo sucedido en un período dado. Este estudio se basa en el análisis y observación de fenómenos tal cual como ocurre en su entorno original, sin intervenir en ellos (Hernández & Mendoza, 2018).

Se emplearán algunas técnicas que permitan la recolección de los datos como: documental y bibliografía ya que se recopila y se selecciona información a través de la lectura de artículos, libros, y la técnica de campo, puesto que se aplica la encuesta (Martínez & Palacios, 2023) es decir implica la indagación de información relevantes para la investigación.

Así mismo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con los contenidos de interés que resultó en una descripción extensa del mismo como el estudio y síntesis de investigaciones, a través del cual se logró explorar definiciones asociadas a los contenidos con el fin de elaborar un marco teórico y conseguir los conocimientos requeridos para la información del presente capítulo (Morales et al., 2022).

Para cumplir con el objetivo propuesto, se aplicó la técnica de campo que consiente una explicación a fondo del fenómeno de todo el contexto real (Ríos et al., 2023) en este tipo de técnica se aplica la encuesta, diseñada por un conjunto de Items. En esta encuesta se emplearán escalas previamente validadas para los constructos, que será aplicada a una muestra de microempresarios económicamente activa que mantienen como clase de contribuyente el RIMPE registrados en el Servicios de Rentas Internas (SRI) del cantón Morona, ubicado en la provincia de Morona Santiago - Ecuador, para identificar el entorno actual del posicionamiento de las microempresas, de acuerdo a su aplicación de ciertos factores estratégicos.

Así mismo, el enfoque cuantitativo tanto de la población, muestra y recolección de datos, para el posicionamiento de mercado, busca cuantificar los resultados de este estudio. Los cuales deben ser estadísticamente representativos con una muestra adecuada mediante la aplicación del muestreo para que la información brindada pueda arrojar conclusiones estadísticas de la población en estudio. No obstante, para Rodríguez et al. (2019) se debe tener presente que estas técnicas no poseen mecanismos de ampliación de los fenómenos en estudio ya que el propio encuestado solo responderá un cuestionario, donde no brindara mayor información de aspectos como el por qué llegó a esa conclusión, que motivaciones o actitudes lo impulsaron a decidir entre respuestas.

Con todo lo anterior, la investigación sobre el posicionamiento de mercado son un total de métodos y técnicas dirigidas a obtener la información requerida, que permitirá que cualquier decisión que la microempresa tome se basarán de acuerdo al problema y con la máxima certeza posible y, a su vez, a identificar determinadas oportunidades en cada uno de ellos con el riesgo mínimo. En este capítulo se establece el tipo de investigación que se solicita de acuerdo a las técnicas para la información de los descubrimientos reconocidos para beneficio en el área de interés. Este enfoque permite garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos (Jaramillo et al., 2019).

3.2 Métodos de recolección de datos

El levantamiento de información se realizó mediante la recopilación de información aplicando un enfoque cuantitativo, empleando la técnica de campo, donde se estudiaron los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento a los microempresarios del sector comercial del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador, para determinar el posicionamiento como factor estratégico. De acuerdo a la población a la cual se rige la investigación que en este caso son los microempresarios, se definió que, según la base de datos obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se encuentran registradas 1707 microempresas comerciales en el cantón Morona (INEC, 2023). Sin embargo, en la base de datos el SRI cuentan como clase de contribuyente en estado activa a 182 microempresas registradas con el RIMPE.

Así mismo se plantea el uso del paquete estadístico SPSS (Stadistical Package for the Social Science) que permitirá la realización de cálculos estadísticos y la obtención de gráficos que permitirán comprobar las hipótesis de las variables de estudio.

3.2.1 Elaboración del instrumento

En este estudio de análisis cuantitativo para la elaboración de la encuesta se menciona que la medición es un proceso vinculado a definiciones concretas, donde todo instrumento antes de su aplicación debe cumplir tres requisitos fundamentales que a continuación se detallan: objetivo, valido y confiable (Rodriguez et al., 2021). De acuerdo a lo anterior, se describen los siguientes conceptos de acuerdo a la referencia.

- Objetividad: Un instrumento de medición deber ser imparcial y libre de prejuicios y tendencias de los investigadores al momento de aplicarlo, calificarlo o cuando se lo interpreta. Este aspecto se robustece con la estandarización al momento de aplicar el instrumento como al momento de evaluar los resultados.

- Validez: Hace referencia al grado que el instrumento mide las variables a evaluar. Este incluye los siguientes aspectos como contenido, criterio y construcción. Es así que la validez se realiza a través del juicio de expertos certificando que el instrumento contemple todos los criterios para medir la variable.

- Confiabilidad: Menciona al grado en que el instrumento de medición genera resultados iguales al momento de aplicarlo de forma repetida al mismo individuo. Es así que un instrumento resulta ser confiable pero no valido, por tal razón a fin de que los resultados sean rigurosos y fortalecidos es indispensable que el instrumento cumpla con los parámetros de confiabilidad y validez (Rodriguez et al., 2021).

En este apartado se elaboró el instrumento, mediante estudios e investigaciones de algunos autores mencionados en párrafos anteriores, donde aportan que el posicionamiento es un factor relevante en las microempresas, dichas aportaciones han sido utilizadas como sustento en el marco teórico, las cuales fueron tomadas como variables en la presente investigación.

Para efecto de esta investigación se han considerado cinco factores estratégicos que ayudan al posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución, marca del producto, posicionamiento de mercado.

Es así que se ha elaborado una encuesta conformada por 69 ítems dividida en tres secciones, que de acuerdo al análisis realizado el instrumento original estaba conformado por:

1. Perfil del encuestado: La primera sección constaba de 3 interrogantes de acuerdo al perfil del encuestado, a fin de obtener mayor información de estos datos como: edad, género y nivel de estudios.
2. Perfil de la empresa: La segunda sección constaba con 1 sola pregunta que corresponde al perfil de la empresa para identificar la antigüedad del negocio.

3. Sección de las variables: Y la tercera sección estaba conformada de 65 ítems correspondiente a las variables: dependiente e independientes Y= Posicionamiento del mercado, X1=Servicio al cliente, X2=Precios competitivos, X3=Calidad del producto, X4= Canales de distribución, X5=Marca del producto, factores que favorecen para el posicionamiento de mercado de estas microempresas.

Es importante incluir los ítems necesarios para capturar adecuadamente la dimensión sin causar redundancia o fatiga en los encuestados y sea atractiva para este. Además, se recomienda eliminar aquellos ítems que no contribuyan significativamente a la confiabilidad del cuestionario (Novoa, 2024) deteriorando la calidad de respuestas, para medir un cuestionario diseñado para cinco variables independientes y una variable dependiente, con un número entre 30 y 60 ítems es generalmente apropiado. Esto equivale a incluir entre 5 y 10 preguntas por cada variable, ajustando según la profundidad y nivel de detalle que se desee examinar en el estudio (Frías, 2022); (Muñiz, 2019).

A continuación, se puntualiza el número de ítems que fueron utilizados en cada una de las variables estudiadas como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución, marca del producto y posicionamiento de mercado, según la escala de tipo Likert de 1 a 5 puntos como se describe en la tabla 6.

Tabla 6. Ítems por variable dependiente e independiente y su escala

Variables	Núm. de ítems	Tipo de escala
X1=Servicio al cliente	12	Likert 1 al 5
X2=Precios competitivos	9	Likert 1 al 5
X3=Calidad del producto	10	Likert 1 al 5
X4= Canales de distribución	11	Likert 1 al 5
X5=Marca del producto	10	Likert 1 al 5
Y1=Posicionamiento de mercado	13	Likert 1 al 5

Fuente: Elaboración propia del autor.

Cabe indicar que el número óptimo de ítems por variable en un cuestionario depende del estudio y del constructo que se evalúa. Aumentar un número de ítems mejora esta consistencia, siempre que todos evalúen el mismo constructo de acuerdo a la medida del Alfa de Cronbach, es decir mientras mayor sea el número de ítems mayor será la fiabilidad de la escala (Frías, 2022), especialmente cuando el tamaño de la muestra está por debajo de 150 (Lloret et al., 2014).

Una escala de tipo Likert aplicado en los instrumentos son los más usados en el área de estudios de mercado y ciencias sociales. El objetivo del presente estudio es revisar el formato de escala tipo Likert que influye en la medida de los factores estratégicos del posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. Cada ítems se acompaña con una escala de valoración con selección ordinal (Matas, 2018). En el presente estudio se aplicó la escala de tipo Likert de puntos.

Esta escala contiene un punto medio como neutral, y los demás puntos están de izquierda a derecha, con parámetros de nunca- siempre, con elecciones de respuesta numéricas de 1 a 5 puntos, donde 1 (Nunca) ; 2 (Casi Nunca); 3 (Algunas Veces); 4 (Casi Siempre); y 5 (Siempre), donde el encuestado debe indicar la frecuencia que realiza una actividad, si está de acuerdo o en desacuerdo sobre un enunciado, ítems o reactivo (Pacheco et al., 2018).

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta

En esta sección se procede a medir las variables de estudio, así como aplicar las mismas de acuerdo a la literatura analizada en esta investigación. En donde se identifican las unidades de medición para cada una de las cinco variables independientes y una variable dependiente. A continuación, en la Tabla 7, se presentan los principales proponentes de la definición de las variables consideradas en esta investigación y el razonamiento para la adopción de la escala de Likert como herramienta de medición. Esta recopilación ayuda a sostener la validez conceptual del estudio porque proporciona una interpretación sistemática y lógica de cada variable basada en investigaciones previas.

Tabla 7. Variables de investigación e indicadores de medición.

Variable	Definición	Autores	Unidad de medición
X1Servicio al cliente	Servicio al cliente es una acción fundamental en un mundo globalizado para las empresas. Su objetivo es cumplir con los requerimientos de los clientes y garantizar que todas las actividades que realiza satisfagan las necesidades del consumidor.	Baque et al.(2022)	Escala de Likert del 1-5
X2Precios competitivos	El precio representa el valor monetario que el consumidor debe sacrificar para obtener el bien que desea.	Xia et al.(2021)	Escala de Likert del 1-5
X3Calidad del producto	La calidad del producto son un elemento fundamental como factores que promueven el posicionamiento en el sector, incrementando los ingresos; así mismo, distingue íntegramente cuánto de ese dinero recibido se mantendrá. Incluso es la percepción que tiene el cliente de un producto.	Díaz & Salazar (2021)	Escala de Likert del 1-5
X4Canales de distribución	Un canal de distribución es la forma de acercar el producto desde su punto de origen o fabricación hacia el cliente de manera efectiva.	Acosta (2017)	Escala de Likert del 1-5
X5Marca del producto	Es un determinante clave del éxito de una estrategia, así como la lealtad a la marca del producto es la medida más destacada del éxito entre la relación que existe en el consumidor-marca, especialmente cuando se trata de amor a la marca, ya que esta encarna emociones del consumidor.	Robertson et al.(2022)	Escala de Likert del 1-5
Y1 Posicionamiento de mercado	El posicionamiento es un lugar que se encuentra el producto en el pensamiento del cliente, en relación a los productos que ofrece la competencia.	Jaramillo et al.(2019)	Escala de Likert del 1-5

Fuente: Elaboración propia del autor.

Finalmente se puede acotar que una escala de Likert es aquella donde su aplicación es útil para medir las variables de investigación, donde el sujeto de estudio pueda seleccionar su punto de vista de acuerdo a la pregunta planteada (Canto et al., 2020) con el sustento teórico de las variables independientes y la variable dependiente.

3.2.3 Métodos de evaluación de expertos.

La validación del instrumento de investigación es un proceso indispensable a fin de contar con escalas de medición que permitan valorar cada atributo subjetivo que incluyen dimensiones y constructos complejos. Todo instrumento de investigación, debe ser medido para que sea confiable en su aplicación. Si bien existen algunos métodos que permiten evaluar la validez del contenido de un instrumento, el criterio del juicio de expertos, es un método completo y fundamental, ya que con su experiencia proponen aspectos relevantes que debe contener el constructo a fin de evaluar los temas de interés en relación de su importancia y representatividad (Bernal et al., 2020).

El juicio de expertos es una técnica de validación que verifica la confiabilidad de un instrumento en la investigación científica, que consiste en conocer el criterio profesional de acuerdo a su experiencia y trayectoria en el tema, este grupo de personas son conocidas como expertos calificados y que por su conocimiento brindan información, juicios y valoraciones. Un instrumento al haber sido sometido por el juicio de expertos reúne ciertos criterios de calidad, como la validez y la confiabilidad. Aquí es donde el trabajo del experto se vuelve crucial para eliminar lo que no es necesario e incorporar lo preciso y modificar los aspectos inevitables (Robles & Rojas, 2015).

En esta investigación se realizó mediante un juicio de expertos la validación de contenido del instrumento. Este instrumento fue conformado por un cuestionario de tipo Likert como escala compuesto por 65 ítems, utilizado para comprobar una evidencia de factores que influyen el posicionamiento de mercado.

De acuerdo con lo que se han venido mencionando sobre la validez de contenido del instrumento, cabe indicar que estos datos fueron obtenidos a través del criterio de cinco expertos, de los cuales cuatro de ellos cuentan con un título doctoral en la Universidad Autónoma de Nuevo León - México y el otro experto restante además de ser un microempresario en el sector comercial, se encuentra actualmente en el registro de su título de doctorado en la Universidad de Zulia – Venezuela, todos los expertos son catedráticos de la Universidad Católica de Cuenca – Ecuador y cuentan con experiencia, conocimiento y trayectoria en el tema de investigación y emprendimiento. Cabe indicar que la experiencia laboral de los expertos se enfoca en investigaciones y docencia universitaria.

El instrumento fue enviado por correo electrónico a los cinco expertos, con una guía de valoración por ítem/pregunta, a fin de obtener una calificación del 1 al 4 de cada uno de los ítems, en donde el 1= irrelevante; 2= poco relevante; 3 relevante y 4= muy relevante de acuerdo al autor (Bernal et al., 2020b). Donde se tomó en consideración las observaciones cualitativas de cada una de los expertos de acuerdo a los criterios establecidos como suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Los resultados que emitieron los expertos fueron concisos, tomando en consideración las observaciones cualitativas de cada uno de ellos en la cual mencionaron en el cambio de algunas palabras por sinónimos que generen mayor claridad al momento de la lectura de los ítems al microempresario, cabe indicar que en esta sección no se eliminaron ítems, más que solo se modificaron por algunos términos más claros.

En la tabla 8 se presenta la rúbrica que se envió al juicio de expertos con los criterios y la escala de valoración Esta rúbrica abarca criterios básicos como la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, mediante la cual se pudo evaluar de forma integral la calidad de los ítems planteados. Particularmente, cada uno fue ponderado conforme a una escala de valoración definida previamente, lo que permitió una apreciación imparcial de los expertos y apoyó la validez de contenido del instrumento.

Tabla 8: Rubrica para la validación - juicio de expertos

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems de una misma dimensión son adecuados para lograr la medición.	Los ítems resultan insuficientes para medir la dimensión.	Los ítems evalúan algunos aspectos de la dimensión, pero no pertenecen a la dimensión en su totalidad.	Es necesario aumentar unos ítems para evaluar la dimensión completa.	Los ítems resultan suficientes.
2. CLARIDAD: Los ítems son claros y se comprenden fácilmente, su sintaxis y semántica son apropiados.	El ítem, no tiene claridad.	El ítem, necesita algunos cambios o un cambio profundo en su redacción, sea este en la elección de palabras o en su escritura.	Se necesita modificar ajustes concretos de ciertas palabras del ítem.	El ítem resulta ser comprensible, y contiene sintaxis y semántica apropiada.
3. COHERENCIA: Los ítems tienen coherencia lógica, de acuerdo al indicador que mide.	El ítem, no guarda ninguna relación lógica de acuerdo al indicador.	El ítem posee una relación tangencial con el indicador.	El ítem posee una relación moderada el indicador que mide.	El ítem se halla totalmente relacionado con el indicador que mide.
4. RELEVANCA: Los ítems son básicos, por lo que son incluidos.	Al ítem se lo puede descartar sin que afecte la medición del indicador.	El ítem es relevante; sin embargo otro ítem podría abarcar lo que este mide.	El ítem es básico y necesario, por lo que tiene que estar incluido.	El ítem es realmente importante y debe incluirse.

Fuente: Adaptado de Bernal et al., (2020).

Ante lo anteriormente expuesto, el tiempo de duración que se toma el juicio de expertos para validar el instrumento, dependerá del tiempo disponible de varios especialistas con experiencia en el tema y de los conocimientos y práctica que de una u otra manera inciden de manera directa en el porcentaje de modificaciones en el objeto de validación. Que una vez terminada esta evaluación por el grupo de expertos se realizará las modificaciones necesarias de acuerdo a las recomendaciones o sugerencias que garantizan una coherencia en relación del diseño del instrumento que se mide, con el objetivo para lo cual ha sido elaborado el constructo (Robles & Rojas, 2015).

Es importante contar con instrumentos confiables y validados donde los expertos comparten sus criterios para descartar y excluir ciertos aspectos que no son relevantes dentro del contexto e incorporar los necesarios o a su vez cambiar los que se requieran (Galicia et al., 2017).

Cabe indicar que una vez tomado en consideración las sugerencias de los expertos, se depuró la encuesta a través de la validez del instrumento puesto que estos están involucrados de forma directa en los contenidos y estructura de los ítems, a fin de evitar ciertos sesgos de contenido o falla en la aplicación posterior. Así mismo estos datos recogidos a través del correo electrónico por parte de los jueces, fueron recopilados e ingresados al programa Microsoft Excel para procesarlos, a fin de obtener la validación del instrumento para ser aplicado en la prueba piloto y continuar con la investigación.

Es evidente entonces que la validez de contenido se puede determinar a través del análisis lógico y crítico de los jueces en base a cada uno de los ítems que conforma el constructo o a través de la aplicación del coeficiente de validez de contenido, así mismo consiste en un nuevo algoritmo que permite calcular de cada ítem su validez, que una vez obtenidos los resultados de los expertos se aplica la fórmula (Hernández, 2008).

A continuación, se presenta la fórmula utilizada para calcular el coeficiente de validez de contenido, de acuerdo a las valoraciones otorgadas por los jueces.

Fórmula 1. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.

$$CVC_t = \sum \left[\left[\frac{\sum S_{xi}/J}{VM_J} \right] - P_{ei} \right] (1/N)$$

$$P_{ei} = \left(\frac{1}{J}\right)^J$$

Siendo:

N= Total del número de ítems que componen el instrumento para recolectar los datos.

Vmx= Es el valor máximo asignado en la escala y que usan los jueces o expertos.

P_{ei}= Es la probabilidad del error que se genera en cada ítem (probabilidad de concordancia aleatoria entre jueces).

J= Cantidad de jueces que evalúan cada uno de los ítems.

Una vez aplicada la fórmula, se reflejan los resultados obtenidos como resumen en la tabla 9, a fin de determinar el coeficiente de validación de contenido, cabe mencionar que se aplicaron 65 Items, con un total de cinco expertos. Para una visión más detallada de los cálculos completos, se remite el Anexo 2 de esta investigación.

Tabla9: Cálculo del coeficiente de validación de contenido

Items	Total Experto1	Total Experto 2	Total Experto 3	Total Experto 4	Total Experto 5	Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
65	**Coeficiente de Validación de Contenido**									**0,920**

Fuente: Adaptado de Hernandez (2008).

El resultado obtenido del calculo del coeficiente de validación de contenido de los ítems que construyen el instrumento en este estudio, es de 0.920 dando

como resultado de excelente en validez y concordancia, de acuerdo al criterio de Hernández (2008) en la cual presentan los siguientes aspectos donde los resultados se categorizan en base a los criterios siguientes de validez y concordancia:

- Validez y concordancia deficientes: entre 0.60 y 0.70
- Validez y concordancia aceptables: entre 0.71 y 0.80
- Validez y concordancia buenas: entre 0.81 y 0.90
- Validez y concordancia excelentes: mayor que 0.90.

3.3 Población, marco muestral y muestra

La población es un grupo de individuos que se los selecciona para investigar o analizar algún aspecto importante en una investigación. Esta población o universo se puede conformar por individuos, animales, u otros que se necesiten obtener información para tener un criterio más amplio sobre un tema de estudio (Ardila et al., 2004). Siendo estos datos relevantes para la toma de decisiones y obtener conclusiones (Gamboa, 2018). Es decir una población, significa un grupo perfectamente definido de objetos con el fin de conocer una cualidad o aspecto relevante (Ocaña, 2021).

Para la presente investigación se tomará como población los datos reflejados del último censo del Institutito Nacional de Estadísticas y Censos, en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Ecuador, en esta base constan un total de 1,770 microempresas comerciales que registran como estado de contribuyente activo, pasivo y suspendido, con clase de contribuyente RIMPE y otros (INEC, 2023). Sin embargo, de este total se realizó una segmentación de acuerdo a las principales actividades económicas que realizan los sujetos de estudio, identificando a 182 microempresas que se encuentran registradas en el SRI como sector comercial que pertenecen a la clase de contribuyentes en estado activo; como personas naturales que cuentan con el RIMPE. Esta búsqueda de información se realizó a través de organismos oficiales como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el (INEC).

3.3.1. Tamaño de la muestra

La muestra es clave en una investigación ya que se logra conseguir datos relevantes de una porción del universo o población sin necesidad de analizar a cada persona u objeto. La estrategia es que la muestra a seleccionar sea distintiva y represente la cantidad necesaria para eso es importante el uso de fórmulas, lógica y otros. Por lo tanto, la muestra debería ser representativa de la población en la medida que se obtenga la suficiente información (Gamboa, 2018).

En cuanto al cálculo del tamaño de la muestra en estudios cuantitativos es un diseño importante para obtener información. Un tamaño de muestra adecuado se usa para indicar en cuestión de una cantidad mínima de individuos requerida para responder a una hipótesis. Describe la diferencia ya que puede conseguir menores costos, y maximizar el uso de recursos de investigación, así como garantizar la factibilidad de la investigación (Quispe et al., 2020).

En el siguiente apartado se presenta la fórmula que permite obtener el tamaño de la muestra de las microempresas comerciales en estado activas existentes en el cantón Morona de la provincia de Morona Santiago - Ecuador:

$$n = \frac{Nz^2 p(p-1)}{(N-1)e^2 + z^2 p(p-1)}$$

Entonces:

$$n = \frac{182\ (1.96)\ (1.96)\ (0.5)\ (1-0.5)}{(182-1)\ (0.05*0.05) + (1.96)\ (1.96)\ (0.5)\ (1-0{,}5)}$$

$$n = \frac{174.79}{1.41} = \mathbf{124}$$

Una vez obtenida la muestra de 124 microempresas comerciales en el presente estudio, se presenta con el detalle de la nomenclatura usada en la fórmula anterior. Ver tabla 10.

Tabla 10: Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Nomenclatura	Descripción	Valor
N	Cantidad total de las microempresas comerciales (Población).	182
Z	Intervalo de confianza, adquirido a través de niveles de confianza. Siendo un valor constante del 95% en relación a la confianza.	1.96
P	Probabilidad de éxito. Probabilidad de la población que muestra las características.	0.5
Q	Probabilidad de fracaso, complemento de P. Posibilidad que la población no refleja las mismas características.	0.5
E	Error tolerado en porcentajes estimado entre un 1 hasta un 0.05 %.	0.05
N	Tamaño de la muestra.	$= \frac{174.79}{1.41} = 124$

Fuente: Elaboración propia del autor.

Se concluye según los datos reflejados en la tabla 9 antes descrita, donde la muestra es una porción de la población, ya que al realizar el diseño muestral permite: a) que en menor tiempo se pueda realizar el estudio, b) se incurra en menos gastos, y c) profundizar el análisis de las variables (Robles, 2019). Con la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico, un método de selección en el que cada componente del universo o población cuentan con la misma posibilidad de ser seleccionados (Cortes et al., 2023).

Cabe mencionar sobre la zona geográfica del cantón Morona es muy dispersa (ver figura 9), la parroquia urbana corresponde a la ciudad de Macas como capital de provincia y cabecera cantonal, mientras que las parroquias del sector rural contemplan a: General Proaño, Cuchaentza, 9 de Octubre, Sevilla, San Isidro, Don Bosco, Zuñac, Sinaí y Río Blanco (Noguera, 2009). Sus habitantes pertenecen a la etnia shuar y mestizos (Sánchez & Muñoz, 2021). Tomando en consideración al mínimo recomendado sobre el tamaño de la muestra por Hair et al. (2014) por lo que se tomó en consideración a 100 sujetos de investigación.

Figura 9. Mapa de las parroquias del cantón Morona- Provincia de Morona Santiago.

Fuente: Figura tomado de Noquera (2009).

Con base a lo anterior, la división política en el cantón Morona, ubicado en la provincia de Morona Santiago en el Ecuador, se divide en sus nueve parroquias tanto urbanas como Rurales.

3.3.2. Sujetos de Estudio

Las microempresas comerciales del cantón Morona son el objeto de estudio en este trabajo de investigación. El sujeto de estudio se refiere a los propietarios o microempresarios de dichas empresas, a los cuales serán aplicadas las encuestas, ya que sus características, opiniones, condiciones de vida, vivencias, se constituyen interesantes para investigaciones en el ámbito cualitativo o cuantitativo (García et al., 2019).

Sin embargo, cuando se menciona los sujetos de estudio, se refiere acerca de una investigación científica, donde el proceso de recogida de información que se lleva a cabo mediante la aplicación de técnicas y métodos

que involucra trabajo de búsqueda de archivo, para obtener la información necesaria para continuar el proceso al que se desea llegar (Otzen & Manterola, 2017).

3.4 Métodos de Análisis

Una vez validada la herramienta, se aplicará el análisis descriptivo, donde se detalla la información existente y se observan los entornos que conducen a horizontes nuevos, es así que en esta gestión se involucra la recopilación de los datos, a fin de presentar los resultados para ordenarlos, segmentarlos, tabularlos e interpretarlos, así mismo este análisis permitirá entender el tema y aplicar modelos estadísticos simples para facilitar su comprensión (Ocaña, 2021).

En este estudio se aplicará el modelo de regresión lineal múltiple, aplicable y útil en la evaluación de relaciones existentes de un destino continuo frente a las predictores. Estos datos fueron cargados para su procesamiento en el sistema SPSS por medio de pasos sucesivos donde se ajustan los modelos lineales. Cabe indicar que el método de regresión lineal múltiple se aplica cuando existe más de una variable independiente y una sola variable dependiente (Montero, 2016). Hay que tomar en consideración que el juicio de expertos aporto a la validez del instrumento para continuar con el proceso en la obtención del Alfa de Cronbach para medir su confiabilidad (Escamilla et al., 2021).

El modelo de la regresión lineal múltiple se da cuando existe relación de una variable dependiente, denominada Y, frente a un grupo de variables independientes denominadas (X1,X2,X3..). Este análisis múltiple es relevante en una situación real, ya que se aproxima a los sucesos que se presentan en actualidad como: fenómenos y hechos ya que de acuerdo a su conceptualización son complejos por lo que deben ser explicados de una forma más completa y menos compleja (Rojo, 2007).

De acuerdo a Hernández et al.,(2017) la regresión lineal representa un modelo matemático, donde evalúa la influencia de una variable frente a otra. De

acuerdo al diagrama de dispersión que se obtuvo en el programa del SPSS, se determina la influencia de estas variables mediante la gráfica donde se observa la relación y puntuación de dos variables en una muestra.

La fórmula de regresión lineal múltiple es:

$Y = \beta0+\beta1 \cdot X1+\beta2 \cdot X2+\beta3 \cdot X3+\beta4 \cdot X4+\beta5 \cdot X5+\varepsilon$

Y= Posicionamiento de mercado

X1= Servicio al cliente

X2= Precio competitivo

X3= Calidad del producto

X4= Canales de distribución

X5= Marca del producto

En esta sección se detallan el modelo metodológico aplicada en esta investigación, que sigue un enfoque no experimental y de corte transversal, orientado a comprender los factores que influyen en el posicionamiento de microempresas comerciales. Los tipos de investigación que se emplearon son los siguientes: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, cada una aportando un nivel de análisis específico para entender y relacionar las variables estudiadas.

La investigación utilizó técnicas como: documental, bibliográfica y de campo, complementadas por la encuesta estructurada en una escala de Likert compuesta de 1 a 5 puntos. La recolección de datos fue apoyada en fuentes del INEC y del SRI para delimitar la población, que estuvo compuesta por microempresarios de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 124 participantes. Para garantizar la validez del instrumento de medición, este fue evaluado por cinco expertos, a fin de asegurar la adecuación del contexto de estudio, quienes analizaron los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Este capítulo proporciona una base metodológica robusta, con procedimientos cuidadosamente estructurados que sustentan la fiabilidad y validez de los datos, permitiendo un análisis riguroso en los capítulos posteriores para aplicar la prueba piloto.

Capítulo IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento a fin de analizar la vinculación entre las variables del estudio. Se aplicó una prueba piloto para el criterio de confiabilidad del instrumento, medida obtenida mediante los resultados del Alfa de Cronbach. A su vez, se desarrolla el procesamiento de los datos a partir de técnicas descriptivas e inferenciales basadas en el modelo de Regresión Lineal Múltiple. Por último, se efectuó la verificación de las hipótesis, donde se aceptaron o rechazaron en función de los datos obtenidos. En la regresión lineal se aplican las pruebas estadísticas paramétricas cuando los datos cumplen con estos supuestos, y suelen tener mayor potencia estadística en comparación con las pruebas no paramétricas que pueden ser útiles cuando los supuestos del modelo no se cumplen (Ruiz et al., 2023).

4.1 Prueba piloto

La prueba piloto, permite juzgar sobre la idoneidad de la encuesta para la recolección de datos, su calidad y pertinencia. Es decir, permitiendo evaluar si los encuestados comprenden para responder los ítems, si las preguntas son claras y apropiadas, así mismo evaluar el lenguaje, la redacción y la adecuación cultural de los ítems. Por tanto, el investigador tiene la oportunidad de hacer las correcciones necesarias para la prueba antes de aplicarla en su totalidad (Mayorga et al., 2020). Es decir, mide la confiabilidad del instrumento con los ítems.

Así mismo se aplicó a una parte de la muestra de 27 encuestas a los microempresarios del sector comercial del cantón Morona, a fin de obtener los resultados del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, de la misma manera se detallan las variables independientes y la dependiente. Cabe indicar que el número de microempresarios seleccionado para aplicar la prueba piloto sigue lo propuesto por Hertzog (2008) donde señala que, cuando el objetivo de un estudio piloto es examinar la eficacia de una intervención en un solo grupo, una muestra

que oscile entre 20 y 25 participantes puede ser suficiente. Esto es particularmente válido cuando se anticipa que los efectos en la población sean moderados o mayores, lo que justifica la elección de dicho rango muestral para obtener resultados representativos y significativos en la investigación. Ver tabla 11.

Tabla 11. Alfa de Cronbach de cada una de las variables prueba piloto

Variables	**Núm. de ítems antes de la prueba piloto**	**Alfa de Cronbach**
X1=Servicio al cliente	12	.835
X2=Precios competitivos	9	.940
X3=Calidad del producto	10	.891
X4= Canales de distribución	11	.918
X5=Marca del producto	10	.925
Y1=Posicionamiento de mercado	13	.911

Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a la Teoría de George y Mallery (2003) se presentan los Alfas de cada variable como resultado utilizando los parámetros de los autores, donde comentan que:

- Un coeficiente alfa mayor a .9= excelente
- Un coeficiente alfa mayor a .8= bueno
- Un coeficiente alfa mayor a .7= aceptable
- Un coeficiente alfa mayo a .6= cuestionable
- Un coeficiente alfa mayor a .5= pobre

Así mismo como estrategia se recomienda reducir la longitud de la encuesta, eliminando ítems innecesarios a fin de realizar un instrumento no muy extenso, y que el encuestado no sienta agotamiento al llenarla (Olson et al., 2019). Es así que para optimizar la experiencia de los encuestados y reducir el tiempo de respuesta, se decidió simplificar el instrumento mediante la eliminación 9 ítems de algunas variables (ver tabla 12), este proceso permitió aligerar el cuestionario, minimizando el riesgo de agotamiento y manteniendo la atención de los participantes quedando un instrumento más esbelto de 65 ítems a 56 ítems. A pesar de esta reducción, el instrumento mantuvo Alfa de Cronbach superior a 0.90 si bien algunos autores

sugieren que valores de alfa tan elevados pueden implicar redundancia entre ítems, otros investigadores consideran que, especialmente en estudios exploratorios, un alfa elevado es indicativo de una alta consistencia interna.

Tabla 12. Items eliminados

Variables	**Nro de Ítems eliminados**	**Items**
X1Servicio al cliente	2	AC10, AC12
X2Precios competitivos	No existió modificaciones	
X3Calidad del producto	2	CP1, CP4
X4Canales de distribución	2	CD8, CD9
X5 Marca del Producto	1	MP6
Y1Posicionamiento de mercado	2	PM3, PM4

Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a lo anterior, se muestra como quedo conformado el instrumento con todas las variables y el Alfa de Cronbach, manteniendo su consistencia interna. Para Frías (2022) los valores del Alfa de Cronbach es bueno cuando este sea mayor a 0.80 y son excelentes cuando el coeficiente alfa oscile entre 0.90 y 0.95. Ver tabla 13.

Tabla 13. Alfa de Cronbach por variable de la prueba piloto /ítems eliminados

Variables	**Núm. de ítems antes**	**Alfa de Cronbach antes**	**Núm. de ítems actual**	**Alfa de Cronbach actual**
X1=Servicio al cliente	12	.835	10	.852
X2=Precios competitivos	9	.940	9	.940
X3=Calidad del producto	10	.891	8	.907
X4= Canales de distribución	11	.918	9	.918
X5=Marca del producto	10	.925	9	.928
Y1=Posicionamiento de mercado	13	.911	11	.912

Fuente: Elaboración propia del autor.

Finalmente, se puede considerar que en la tabla antes descrita se observa los Alfa de Cronbach, y al momento de eliminar algunos ítems de las variables, los alfas no cambiaron sustancialmente, pero se tomó la decisión de eliminar algunos ítems para que la encuesta no fuera tan extensa y difícil de contestar.

4.2 Resultados finales

Una vez aplicado el cuestionario a toda la muestra de los 124 microempresarios comerciales se presentan como primer aspecto las variables de control, los estadísticos descriptivos de acuerdo al estudio de campo realizado, donde se detalla el perfil del sujeto de investigación como edad, genero, nivel de instrucción y el perfil de las microempresas mediante la representación gráfica, de acuerdo a los datos adquiridos por la aplicación de dicho instrumento. En segundo aspecto se analiza con la regresión lineal la estadística inferencial.

4.2.1 Estadística descriptiva del perfil del encuestado y de la empresa

En esta sección donde la estadística descriptiva se deja ver a través de los datos del trabajo de campo de forma clara y accesible; mediante tablas, gráficos o figuras. Es importante, antes de pasar a un análisis descriptivo, consultar los objetivos descritos en la introducción de esta investigación y señalar las escalas de medición elegidas (Rendón et al.,2016).

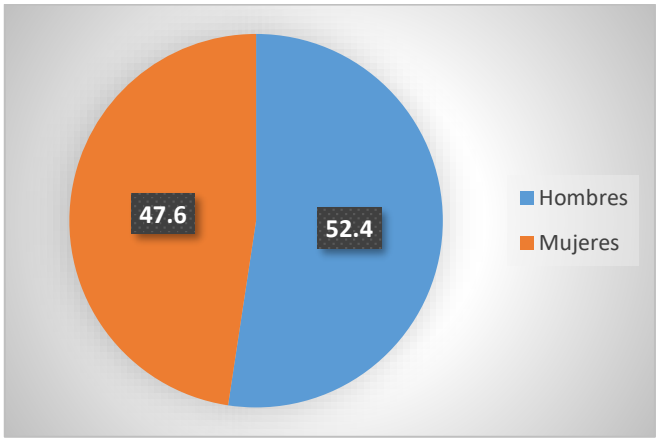
a) Perfil de los encuestados - Microempresarios

Una vez aplicado el instrumento a toda la muestra, como resultado de este trabajo de campo, se obtuvieron datos representativos. En la primera sección de esta investigación se presentan 3 preguntas como información sobre el perfil encuestado que corresponde a: género, edad, nivel de estudios, datos demográficos importantes que permiten comprender mejor las características de la muestra.

El perfil de emprendedor ecuatoriano, en realidad, siempre ha estado latente en la humanidad; sin embargo, ha sido de mucha importancia a cuenta del paso del tiempo para cubrir los problemas económicos de la sociedad; con lo anterior, se precisa indicar que las sociedades deben considerarse como entidades de innovación y transformación de los conocimientos reflejados en la oferta de nuevos productos (Hidalgo & Orozco, 2020).

El género de los encuestados se describe en la siguiente gráfica, donde el 52.4% de los microempresarios son de género masculino, esto indica que hay una mayoría masculina en el ámbito del emprendimiento dentro del grupo analizado. Esta cifra sugiere que, aunque la diferencia no es abrumadora, hay una ligera predominancia de hombres en el sector de las microempresas. (Véase la gráfica 3). Incluso en muchos países, los hombres pueden tener mayor acceso a recursos financieros o redes empresariales.

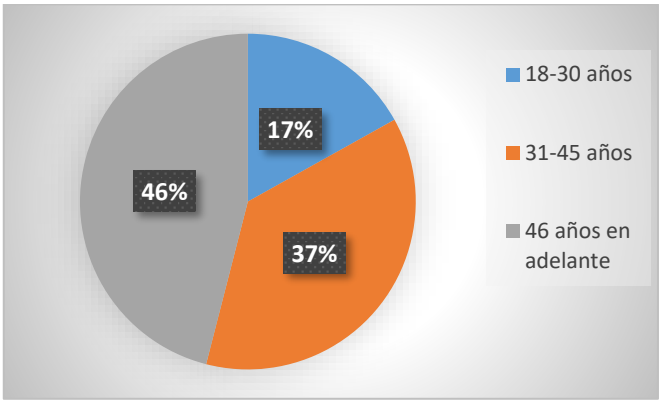
Gráfica 3. Genero



Fuente: Elaboración propia del autor.

Respecto a la edad de los microempresarios se presenta en su mayoría adulta que corresponde a 46 años en adelante con una representación del 46%, que podría deberse a que muchas personas deciden emprender después de haber acumulado experiencia laboral o cuando buscan estabilidad financiera después de una carrera en empleos tradicionales. Además, algunas personas en este grupo de edad podrían haber encontrado difícil mantenerse en el mercado laboral formal y han optado por emprender (Véase la gráfica 4).

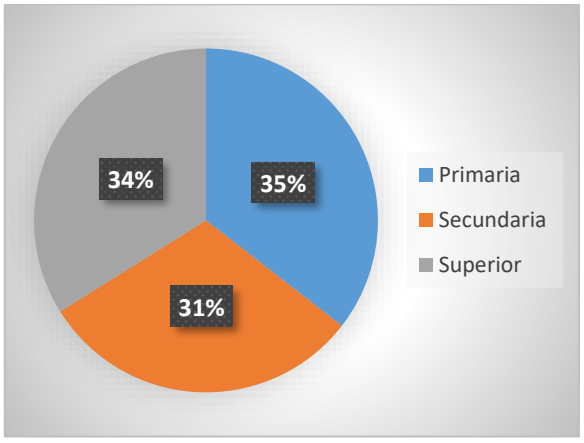
Gráfica 4. Edad



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la gráfica 5 muestra la distribución porcentual de microempresarios según su nivel educativo**,** donde el 35% corresponde a la mayor proporción de microempresarios que tienen estudios hasta la educación primaria. Esto puede reflejar que un buen porcentaje de personas con educación básica se ven impulsadas a emprender debido a la necesidad de generar ingresos, especialmente en entornos con menos acceso a trabajos formales que requieren mayor formación académica. Este tipo de datos es valioso para entender el perfil educativo de los microempresarios y puede ser útil para diseñar estrategias de apoyo y capacitación específicos para cada nivel de educación.

Gráfica 5. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia del autor.

En general, el perfil de los microempresarios analizados indica un ecosistema empresarial en el que la experiencia y la adaptación juegan un papel

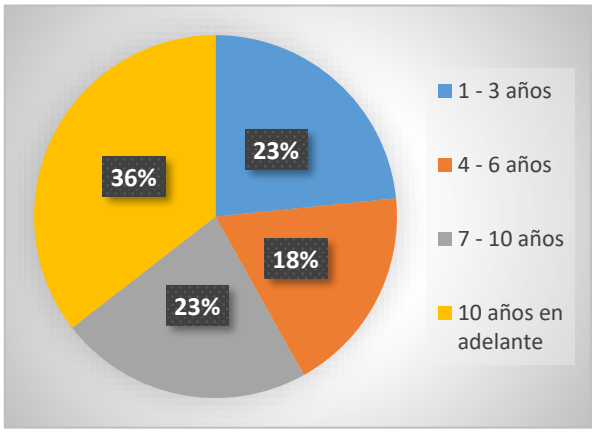
central. Sin embargo, es fundamental seguir promoviendo la equidad de género y el apoyo a nuevos emprendedores, especialmente entre los jóvenes y mujeres, para garantizar un crecimiento más inclusivo y sostenible en el sector, aplicando estrategias actualizadas e innovadoras en un sector dinámico.

b) Perfil de la microempresa comercial

En esta segunda sección se presenta el perfil de las microempresas del sector comercial del Ecuador donde inician como pequeños emprendimientos, considerando los riesgos de permanecer en el mercado, una vez establecidos incrementarán su capital, sus activos y se convertirán en generadoras de ingresos que a la vez jugarán un rol de importancia en el crecimiento de la economía (Hidalgo & Orozco, 2020).

En base a la antigüedad del negocio el 36% de los microempresarios tienen una antigüedad en sus negocios de 10 años o más**,** esto sugiere varias consideraciones importantes sobre la sostenibilidad y el desarrollo de las microempresas en el contexto donde estos negocios han logrado establecerse y sobrevivir a los desafíos iniciales del emprendimiento de acuerdo a la gráfica 6.

Gráfica 6. Antigüedad del negocio



Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a los datos proyectados sobre los perfiles de los microempresarios y la microempresa analizados anteriormente, indica un

ecosistema empresarial donde, la experiencia y la adaptación desempeñan un papel central y es clave para el posicionamiento de mercado. Esto no solo beneficiará a los microempresarios, sino que también mejorará la competitividad y la resiliencia del mercado, pero que debe ir en conjunto con la aplicación de nuevas estrategias para lograr el éxito.

4.2.2 Análisis estadístico (Modelo de regresión Lineal Múltiple):

La regresión lineal múltiple es un método estadístico que se puede aplicar en muy diversos campos para investigar las relaciones que se dan entre múltiples variables al mismo tiempo o analizar fenómenos complejos y difícilmente explicables por una sola variable. Por lo que trata de observar la interacción de una variable dependiente con varias independientes, lo que nos da la oportunidad de evaluar la magnitud de su influencia. A continuación, se presentan los siguientes resultados sobre el análisis lineal múltiple con ayuda del software estadístico SPSS, incluyendo la prueba de supuestos y el propio modelo estimado.

a. Supuestos de la regresión lineal múltiple

El análisis de la regresión lineal múltiple implica el proceso de más de dos variables y la relación que existe entre las variables independientes con la dependiente que se cuantifican. Así pues, en esta investigación Las condiciones de los datos merecen la regresión lineal múltiple si los datos cumplen estos 5 supuestos: Linealidad, Independencia, Homocedasticidad, Normalidad y la No-colinealidad (Baños et al., 2019).

En este mismo orden, se muestran los resultados de los supuestos del modelo de regresión lineal múltiple en la tabla 14, con la finalidad de analizar la relación que hay entre la variable dependiente posicionamiento de mercado frente a las variables independientes: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, obtenidos mediante el software de análisis estadístico de SPSS.

Tabla 14. Supuestos de la regresión lineal

Linealidad	Es la relación lineal existente entre la variable dependiente con las independientes.
Independencia	Son los errores que se presentan en la medición de las variables explicativas, donde deben ser independientes entre sí.
Homocedasticidad	Los errores deben mantenerse constantes en la varianza.
Normalidad	Las variables deben seguir la ley normal.
No-colinealidad	Las variables independientes, no pueden correlacionarse entre sí, evitando problemas de multicolinealidad.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Baños et al. (2019).

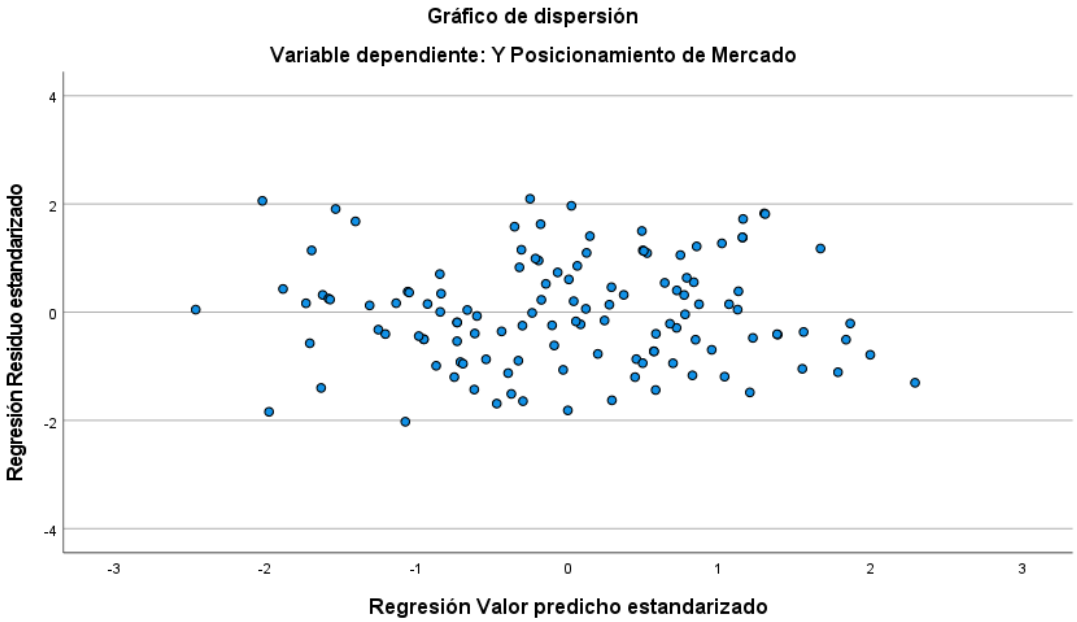
En este estudio para aplicar el método de regresión lineal múltiple, los datos arrogados del software del SPSS deben dar cumplimiento a los cinco supuestos estadísticos previamente detallados. El cumplimiento de estos criterios garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

1. Supuesto Linealidad

Linealidad, es la conexión de la variable independiente con la dependiente eliminando la influencia sobre las demás variables independientes, a fin de obtener relación positiva y lineal (Baños et al., 2019).

Se presenta el diagrama de dispersión, a fin de comprobar el supuesto de linealidad mediante el método de regresión lineal múltiple, observando si los residuos estandarizados se distribuyen de modo aleatoria entorno a la línea en 0, sin seguir un patrón curvo o sistemático (Garzón & Ramírez, 2024). A continuación, se presenta el gráfico de linealidad obtenido mediante el SPSS entre la variable independiente (Y) posicionamiento de mercado y las variables independientes como X1 servicio al cliente; X2 posicionamiento de mercado; X3 calidad del producto; X4 canales de distribución y X5 marca del producto. Ver figura 10.

Figura 10. Diagrama de dispersión para probar el supuesto de linealidad



Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

De acuerdo a la figura anterior se observa que los puntos distribuidos de forma relativamente aleatoria alrededor de la línea de cero, sin formar una curva u otro patrón especifico, lo cual es una buena señal de que la relación entre las variables: independiente y dependientes es aproximadamente lineal. Así mismo no se observan patrones claros de curva o acumulaciones en áreas específicas. En conclusión, se puede decir que se cumple con el supuesto de linealidad lo que sugiere el modelo.

2. Supuesto Independencia

El concepto de independencia considera que los errores cometidos en las mediciones de las variables explicativas no tienen capacidad de evaluación en comparación unos con otros (Sandoval, 2020). La independencia es un supuesto mucho más crítico en estudios longitudinales. En ese sentido, para examinar la independencia también es posible utilizar el estadístico de Durbin-Watson que declara que los errores serán independientes mientras el valor del estadístico se halle entre 1.5 y 2.5 (Baños et al., 2019).

De acuerdo a lo anterior mencionado, se aplicó una regresión lineal múltiple donde se obtuvieron los resultados del Durbin – Watson de 2.111 de acuerdo a la tabla 15, dando un valor dentro de los parámetros establecidos mediante el programa estadístico SPSS.

Tabla 15. Resultado de Durbin – Watson

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.872[a]	.761	.751	.2616	2.111

a. Predictores: (Constante), X5 Marca del Producto, X2 Precios Competitivos, X1 Servicio al Cliente, X3 Calidad del Producto, X4 Canales de Distribución

b. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

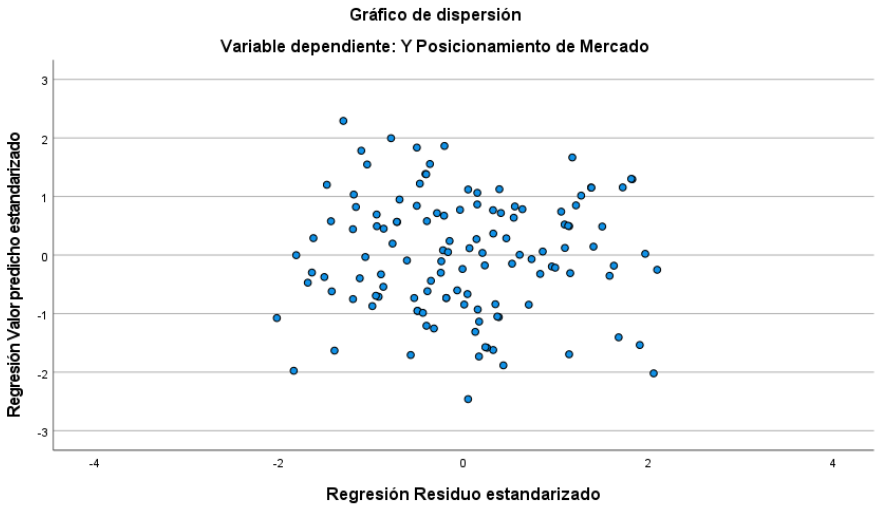
Como resultado final se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos en los residuos de los datos, no se evidencia autocorrelación, por lo tanto, el supuesto de independencia si se cumple.

3. Supuesto Homocedasticidad

Homocedasticidad: se refiere a que los errores tengan una variabilidad constante. Para evaluarlo se calcula mediante el estadístico de Levene o también denominado gráfico de dispersión, donde ZPRED son los pronósticos estandarizados y ZRESID son los residuos o resultados estandarizados (Baños et al., 2019). Este supuesto quiere decir que los residuos están dispersos homogéneamente; es decir, no se pueden apreciar patrones o asociaciones sistemáticas en un resultado (Tortolero et al., 2020).

Se puede apreciar en la figura 11 que la variación de los residuos no se identifican asociaciones, es decir estos valores se encuentran dispersos dando a conocer que es uniforme la variación de los residuos.

Figura 11. Homocedasticidad



Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Una vez aplicado el modelo de regresión lineal múltiple se concluye que, si se cumple el supuesto de homocedasticidad de acuerdo a los datos arrogados en el programa SPSS, ya que no se visualizan en el gráfico pautas de asociación.

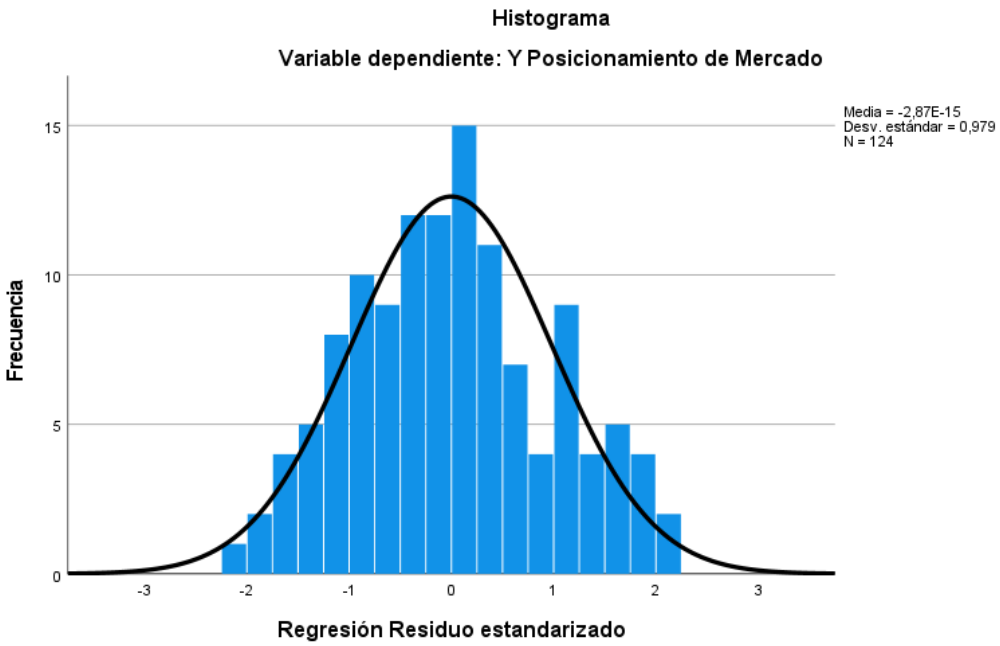
4. Supuesto Normalidad

Este supuesto verifica que las variables sigan una distribución normal, se lo representa a través de métodos gráficos como el histograma, donde se refleja la distribución normal y simétrica alrededor de cero, tomando en consideración otros parámetros como los residuos siguen la forma de campana mediante la curva superpuesta al histograma (Pereira, 2021). Así mismo, los rendimientos siguen una distribución normal, cuando los valores de la muestra va de -1 a 1, lo que supone que la asimetría de los resultados obtenidos puede ser positivo o negativo (De Mendoza, 2021). Si se presenta estos resultados dentro del método seleccionado el supuesto de normalidad se cumple.

En la figura 12 se puede apreciar el histograma que corresponde a la distribución normal, a fin de verificar si la normalidad se cumple. La información ingresada en la base de datos SPSS fueron de 124 encuestados, la variable dependiente posicionamiento de mercado, y los residuos fueron obtenidos

mediante el al análisis de regresión lineal múltiple, dando como resultado una distribución normal y simétrica en forma de campana, con una desviación estándar de 0.979 alrededor de 1 reforzando la validez del modelo y una media de -2.87E-15 cercana a 0.

Figura 12. Probabilidad de la normalidad



Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

La normalidad de los residuos es crucial en la regresión puesto que permite confiar en los resultados y realizar pruebas de hipótesis con mayor precisión, por lo tanto, se cumple el supuesto de normalidad.

De igual forma, los cierres del supuesto de normalidad se verifican con la ejecución de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que trata de una prueba de bondad de ajuste que se utiliza para la normalidad de los datos u otros datos mostrados. Es una prueba no paramétrica cuando el valor p es inferior a 0.05 por lo que la normalidad es rechazada, es decir, los datos no siguen una distribución normal; por otro lado, si el valor p es superior a 0.05, la normalidad es aceptada, en consecuencia, los datos están distribuidos normalmente lo que posibilita hacer uso de pruebas paramétricas (Flores & Flores, 2023).

En la tabla 16, se visualiza los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K – S) donde el resultado es de 0.200 como significancia asintótica (bilateral) es decir, un p-valor > a 0.05.

Tabla 16. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra

			Unstandardized Residual
N			124
Parámetros norrmales[a,b]	Media		.0000000
	Desv. Desviación		.25627412
Máximas deferencias extremas	Absoluta		.053
	Positivo		.046
	Negativo		-.053
Estadísticos de prueba			.053
Sig. asin. (bilateral)[c]			.200[d]
Sig. Monte Carlo (bilateral)[e]	Sig.		.532
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.519
		Límite superior	.544

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir d datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
e. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Se concluye que de acuerdo a los datos arrojados la significancia asintótica bilateral al ser mayor a 0.05, es decir el supuesto de normalidad si cumple.

5. Supuesto No – colinealidad

Uno de los principales supuestos en regresión es la no colinealidad, donde las variables independientes no deben estar muy correlacionadas entre sí. Cuando hay colinealidad, hay una fuerte relación entre las variables dependientes, lo cual sesga los resultados del análisis. Lo anterior se puede presentar debido a una relación fuertemente ponderada entre las variables. Si bien esto afecta las relaciones de las variables en cuestión, también afecta a todas las combinaciones de las variables independientes. Para comprobar la multicolinealidad en el SPSS, se evalúan las métricas de tolerancia, la cual no puede ser inferior a 0,10, y el factor de inflación de la varianza–FIV, la cual no puede ser mayor a 10. La tolerancia evalúa de manera múltiple a una variable independiente con las demás variables del modelo, dicen a la

cantidad de variabilidad no explicada por las demás variables (Baños et al., 2019).

En la tabla 17, se analiza la tolerancia de las variables que son mayor a 0.10; es decir estas variables no presentan problemas de colinealidad servicio al cliente con un valor de .976; precios competitivos .980; calidad del producto .972; canales de distribución .571 y marca del producto con .563. De la misma manera se puede apreciar un VIF que no supera los 10 puntos con las mismas variables antes mencionadas y en su mismo orden los valores del VIF son: 1.024; 1.020; 1029; 1.750; 1.775.

Tabla 17. Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.963	.215		9.127	.000		
	X1 Servicio al Cliente	.196	.020	.446	9.778	.000	.976	1.024
	X2 Precios Competitivos	.313	.020	.709	15.597	.000	.980	1.020
	X3 Calidad del Producto	.068	.019	.161	3.535	.001	.972	1.029
	X4 Canales de Distribución	.067	.052	.076	1.278	.204	.571	1.750
	X5 Marca del Producto	-.026	.058	-.027	-.453	.651	.563	1.775

a. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS

Así mismo, cabe resaltar la significancia de las variables aplicadas en esta investigación que están dentro de los parámetros establecidos en el SPSS aplicada la regresión lineal donde las variables X1 servicio al cliente, X2 precios competitivos y X3 calidad del producto cuentan con parámetros menor al 0.05; es decir son estadísticamente significativos.

b. Modelo de Regresión Lineal Múltiple

Una vez evaluado los cinco supuestos de la regresión lineal múltiple, es necesario calcular las residuales. Para ello se debe analizar la diferencia entre las evaluaciones observadas y las señaladas por el modelo de regresión. Este análisis

es clave para determinar la calidad de ajuste del modelo y el cumplimiento de los supuestos.

De acuerdo a la tabla 18, se aprecia el resumen del análisis de regresión lineal múltiple, donde el coeficiente de correlación R^2 es de 0.761 y el R^2 ajustado es de 0.751, por ende, este modelo queda explicado en el 75% de varianza. De acuerdo a Mazón & Ruilova (2024) mientras mayor sea este valor el modelo es valido y confiable.

Tabla 18. Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.872[a]	.761	.751	.2616

a. Predictores: (Constante), X5 Marca del Producto, X2 Precios Competitivos , X1 Servicio al Cliente, X3 Calidad del Producto, X4 Canales de Distribución
b. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado.
Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Con estos resultados del resumen del análisis de regresión múltiple, se puede concluir que la relación que existe entre las variables independientes servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, con la variable dependiente posicionamiento de mercado es fuerte. Siendo una de las ventajas principales para predecir el valor de una variable medida en una escala continua.

- **Correlaciones**

Se presenta las correlaciones de Pearson que evalúa la fuerza o el grado de asociación entre dos variables cuantitativas aleatorias de acuerdo a la tabla 19, donde se puede observar que siguen una distribución normal bivariada conjunta. Esta evaluación es una medida estadística que implica, entre otras cosas el uso de una línea, siendo el coeficiente que se denota con r, toma valores entre -1 (correlación negativa perfecta) significa que ambas variables aumentan y +1 (correlación positiva perfecta) que significa que si

una variable aumenta la otra variable disminuye, aclarando que si r=0 significa que no hay correlación entre las variable (Fiallos, 2021).

Desde este análisis, se puede decir que las correlaciones se analizan de la siguiente manera: cuando se tiene un valor de 0, la relación entre las variables es nula, si dicho resultado es superior a 0, pero inferior a 0,2 la relación es mínima, si se encuentra entre 0,2 y 0,4, la misma es baja, entre 0,4 y 0,6, la correlación es moderada, si el valor se encuentra entre 0,6 y 0,8, la correlación es buena y si es de 1, las variables se compensan perfectamente es decir la correlación es perfecta (Fitch & Araiza, 2020).

Tabla 19. Correlaciones de Pearson

		Y Posicionamiento de Mercado	X1 Servicio al Cliente	X2 Precios Competitivos	X3 Calidad del Producto	X4 Canales de Distribución	X5 Marca del Producto
Y Posicionamiento de Mercado	Correlación de Pearson	1	.448**	.738**	.219*	.015	-.031
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.015	.872	.733
	N	124	124	124	124	124	124
X1 Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	.448**	1	.022	-.081	-.046	-.124
	Sig. (bilateral)	.000		.809	.371	.613	.170
	N	124	124	124	124	124	124
X2 Precios Competitivos	Correlación de Pearson	.738**	.022	1	133	-.034	-.009
	Sig. (bilateral)	.000	.809		.140	.712	.919
	N	124	124	124	124	124	124
X3 Calidad del Producto	Correlación de Pearson	.219*	-.081	.133	1	.002	.052
	Sig. (bilateral)	.015	.371	.140		.979	.563
	N	124	124	124	124	124	124
X4 Canales de Distribución	Correlación de Pearson	.015	-.046	-.034	,002	1	.653**
	Sig. (bilateral)	.872	.613	.712	.979		.000
	N	124	124	124	124	124	124
X5 Marca del Producto	Correlación de Pearson	-.031	-.124	-.009	.052	.653**	1
	Sig. (bilateral)	.733	.170	.919	.563	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Con la tabla de correlaciones de Pearson se presenta la relación lineal existente en la variable dependiente posicionamiento de mercado y las variables independientes: servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, donde:

a) Posicionamiento de mercado y servicio al cliente presentan un r=0.448 demostrando una relación positiva moderada que a medida que servicio al cliente incrementa, también incrementa el posicionamiento de mercado con un valor de significancia de 0.000; dentro de los parámetros estadísticamente significativos.
b) Posicionamiento de mercado y precios competitivos con un r=0.738 señalando una relación fuerte con un nivel de 0.000 siendo estadísticamente significativa.
c) Posicionamiento de mercado y calidad del producto con un r=0.219 indica una relación positiva débil, con 0,015 de significancia de que dentro de los paramentos estadísticos es significativa.
d) Posicionamiento de mercado y canales de distribución presentan un valor r=0.015 demostrando una relación baja y no significativa al contar con una significancia de 0.872, por lo que en esta investigación sugiere que los canales de distribución no están relacionados linealmente con posicionamiento de mercado.
e) Posicionamiento de mercado y marca del producto señala un valor de r= -0.031 indicando que la relación entre estas dos variables es baja y negativa, señalando que no es estadísticamente significativa al tener una significancia de 0.733, puesto que en esta muestra la marca no representa un impacto directo en el posicionamiento de mercado.

- **ANOVA**

Se observa que el ANOVA es una técnica estadística donde la significancia estadística p-valor debe ser menor de 0.05, por lo que se considera que el modelo es estadísticamente significativo (Logacho & Obando, 2021). Es decir que la significancia en la tabla ANOVA se refiere al p-valor asociado con la estadística F,

que indica si las variables independientes tienen efecto en la variable dependiente (Baños et al., 2019).

Entonces la prueba F de la validez del modelo es significativa cuando el valor p <0.005 (Araiza et al., 2023). Dicho de otra manera la prueba F en la tabla ANOVA es una estadística que compara la variabilidad explicada por el análisis de regresión (debido a las variables independientes), con la variabilidad no explicada (el residuo o error), según Ruiz et al. (2023). Entonces la prueba F mide si el modelo de regresión en su conjunto es significativo, dicho de otra manera, si las variables independientes contribuyen de manera relevante a explicar la variabilidad dependiente.

La tabla 20, presenta un resumen del estudio de la varianza ANOVA donde se analiza la relación lineal significativa de la variable dependiente posicionamiento de mercado con relación a las variables independientes como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto, analizando el estadístico F con un valor de 75.045 y su valor de probabilidad asociado p-valor significancia de 0.000 estadísticamente significativo cumpliendo los parámetros establecidos estadísticamente.

Tabla 20. ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25.688	5	5.138	75.045	.000[b]
	Residuo	8.078	118	.068		
	Total	33.766	123			

a. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

b. Predictores: (Constante), X5 Marca del Producto, X2 Precios Competitivos , X1Servicio al Cliente, X3 Calidad del Producto, X4 Canales de Distribución

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Finalmente, el resumen ANOVA, se demuestra un valor calculado de 75.045, que en esta investigación la variable explicada es 75.045 veces mayor de acuerdo al modelo, que la variable no explicada por el error.

- **Coeficientes**

Así mismo en la tabla 21, se presentan los coeficientes del análisis de regresión lineal siendo necesario analizar el resultado arrojado del SPSS, en las columnas de significancia y la prueba t de Student que permite evaluar la significancia individual de las variables independientes (Morantes et al., 2019). Es así que si el valor t es alto y el p-valor es bajo ósea menor a 0.05, se concluye que esa variable tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente (De Mendoza, 2021). Se toma también en consideración la beta para cada una de las variables para aplicar la regresión lineal.

Tabla 21. Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.963	.215		9.127	.000
	X1 Servicio al Cliente	.196	.020	.446	9.778	.000
	X2 Precios Competitivos	.313	.020	.709	15.597	.000
	X3 Calidad del Producto	.068	.019	.161	3.535	.001
	X4 Canales de Distribución	.067	.052	.076	1.278	.204
	X5 Marca del Producto	-.026	.058	-.027	-.453	.651

a. Variable dependiente: Y Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

Como conclusión de la tabla de coeficientes una vez analizados los datos la prueba t de Student es fundamental en la regresión lineal ya que se aplica para evaluar la significancia estadística de los coeficientes de la variable dependiente posicionamiento de mercado, así mismo se identificó las variables significativas que aportan a interpretar las variables independientes que se incluyen en el modelo: X1 servicio al cliente, X2 precios competitivos y X3 calidad del producto, variables que están por debajo de los parámetros establecidos del 0.05 de significancia.

Según Navarro et al. (2024) la metodología estadística en el marco de la regresión lineal múltiple analiza el grado de asociación entre la variable dependiente y las independientes, y en la medida en que los coeficientes de regresión describen el comportamiento de la variación en la variable independiente por una variable dependiente. La fórmula del modelo lineal de regresión es:

$$Y=\beta 0+\beta 1\cdot X1+\beta 2\cdot X2+\ldots+\beta iXi+/-\varepsilon$$

Donde los coeficientes son: la variable dependiente es (Y), las variables independientes son: X1, X2,…Xn; así mismo se representa los coeficientes de regresión $\beta 0,\beta 1,\beta 2\ldots\ldots..\ \beta i$, es decir señalan el tamaño del efecto de las variables independientes sobre la dependiente. Donde βo es el coeficiente constante del modelo, mientras que ε representa el termino de error que representa variables que pueden afectar a la variable dependiente (Logacho & Obando, 2021).

De acuerdo al modelo de regresión lineal se plantea de la siguiente manera, tomando los datos de la tabla 21.

Y Posicionamiento de Mercado= 1.963 + 0.196*Servicio al Cliente + 0.313*Precio Competitivos + 0.68*Calidad del Producto +/- ε

Cuando todas las variables independientes servicio al cliente, precios competitivos y calidad del producto tienen un valor de cero, el posicionamiento de mercado esperado sería aproximadamente 1.963.

4.3 Comprobación de Hipótesis

Con los datos alcanzados en el presente estudio a través del uso de SPSS en la regresión lineal, en la tabla 22, se reconocen las variables de la hipótesis que se calcularon como nulas o rechazadas y las que fueron aceptadas. De las cinco variables evaluadas, tres mostraron un nivel de

significancia estadística con un p-valor igual o menor a 0,01, lo que indica una fuerte evidencia para aceptar su influencia dentro del modelo propuesto. Este hallazgo respalda parcialmente las hipótesis planteadas en la investigación (Cardenas & Benavides, 2021).

Tabla 22. Resultado de las Hipótesis

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIG	RESULTADOS
H1 Servicio al cliente es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.	**0.196**	0.01	Aprobada
H2 Precios competitivos es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.	**0.313**	0.01	Aprobada
H3 Calidad del producto es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.	**0.68**	0.01	Aprobada
H4 Canales de distribución es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.	**0.067**	0.204	Rechazada
H5 Marca del producto es un factor que fortalece el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona en el Ecuador.	**-0.026**	0.651	Rechazada

Fuente: Elaborado por el autor con base a los datos obtenidos en el SPSS.

El análisis de significancia en los modelos de regresión permite determinar el impacto real de cada variable independiente sobre la variable dependiente, lo cual es esencial para validar empíricamente las hipótesis planteadas. Según Amaiquema et al. (2019) una hipótesis se considera comprobada cuando los resultados estadísticos muestran una relación significativa entre las variables, permitiendo así tomar decisiones basadas en evidencia. Por lo que, en este estudio, dicha comprobación se alcanzó en tres de las cinco variables analizadas, confirmando su relevancia dentro del modelo teórico.

Es así que en este capítulo se hizo la validación del instrumento para la recolección de datos mediante una prueba piloto, asegurando así su precisión y claridad. Se aplicó el método lineal de regresión múltiple, lo cual permitió valorar la asociación de las variables independientes seleccionadas (X1 servicio al cliente, X2 precios competitivos, X3 calidad del producto, X4 canales de distribución y X5 marca del producto) y su influencia en la variable dependiente, posicionamiento de mercado. El análisis estadístico confirmó la validez de los supuestos necesarios para la aplicación de este método, obteniendo un modelo que explica en gran medida la conducta de la variable dependiente frente a las independientes.

Con respecto a los datos finales obtenidos estadísticamente en esta investigación, se identificó que tres de las hipótesis planteadas fueron aprobadas de acuerdo al modelo conceptual propuesto como H1 servicio al cliente, H2 precios competitivos, H3 calidad del producto ya que sus resultados reflejaron una incidencia significativa en la variable dependiente posicionamiento de mercado, jugando un papel relevante frente a la percepción y decisiones de los clientes como punto clave dentro del modelo propuesto. En cambio, la cuarta y quinta hipótesis fueron rechazadas como H4 canales de distribución y H5 marca del producto, lo que señala que no tuvieron un impacto significativo, pudiendo ser que los consumidores priorizan otros aspectos en la toma de decisiones al momento de realizar la compra. Estos hallazgos son la clave para que las microempresas puedan invertir para fortalecer su posicionamiento de mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al entorno empresarial actualmente cada vez más competitivo, el análisis de los factores que contribuyen al éxito y posicionamiento de las microempresas del sector comercial es un tema de interés para investigadores y profesionales. Por lo tanto, el fin de la presente investigación consiste es identificar los factores estratégicos responsables de la capacidad de una empresa para destacar en su sector, aportando conocimientos que pueden apoyar la toma de decisiones.

Esta investigación tiene por objetivo revisar los factores antedichos con una perspectiva cuantitativa, no solo con el fin de probar su efecto, sino también para extraer recomendaciones basadas en la evidencia y en la práctica. Con orientación en un marco estructurado y una metodología sólida, el presente estudio tiene la tarea de contribuir al cuerpo de la literatura creando una base consistente para futuros estudios, además incrementar y dotar de herramientas a las microempresas sobre cómo posicionarse en el mercado.

- **Logros de Objetivos**

En esta investigación se han cumplido los objetivos planteados de manera efectiva. En primer lugar, se determinó los antecedentes del posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales, lo cual permitió contextualizar el problema y establecer su relevancia en el ámbito económico de Morona Santiago. La revisión del marco teórico es una fase clave en una investigación, sustentando con teorías, definiciones e investigaciones previas relacionados con el servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto aportó un sustento académico sólido para el desarrollo del estudio, cumpliendo con el análisis de los antecedentes y el marco teórico.

Además, la elaboración de un instrumento que fue apto para medir la variable dependiente aseguró su pertinencia y confiabilidad para evaluar las

variables de interés de este estudio. Este instrumento, a su vez, fue validado con un juicio de expertos y permitió recopilar datos precisos sobre la relación de las variables independientes frente al posicionamiento de mercado. De manera similar, el cuestionario llenado por los microempresarios de Morona, permitió hacer el análisis estadístico adecuado para verificar las hipótesis, aportando evidencia empírica de la influencia de cada factor estratégico. Por tanto, la investigación satisface no solo los objetivos específicos establecidos, sino que también crea la base para investigaciones posteriores con el mismo propósito.

- **Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas**

En síntesis, este estudio aborda los principios teóricos y de concepto del posicionamiento de mercado en microempresas comerciales. Las variables de servicios al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución y marca del producto se han revisado investigaciones previas para comprender la influencia integral de estos factores estratégicos en la capacidad de una empresa para ser única en su sector. Asimismo, los estudios revisados han ofrecido un contexto comparativo al permitir identificar patrones y tendencias en varias industrias y regiones.

El análisis teórico propuesto ofrece una base sólida para una investigación futura, al permitir la formulación de un marco conceptual que respalde las hipótesis planteadas y establecer un enfoque estructurado como análisis posterior de los datos obtenidos. El segundo capítulo provee una base consistente que será la base para interpretar los resultados en los capítulos siguientes, al presentar elementos clave que influyen en el éxito de una microempresa en un entorno competitivo.

En esta sección se proyectan las aportaciones teóricas de las variables de investigación que mediante el análisis de regresión lineal múltiple se obtuvieron los resultados finales de las variables significativas que fueron estadísticamente aprobadas como X1 servicio al cliente; X2 precios competitivos y X3 calidad del

producto, por otro lado, se presentara igualmente con el marco teórico las variables que no fueron estadísticamente significativas como X4 canales de distribución y X5 marca del producto.

En la variable **X1 de servicio al cliente** fue estadísticamente significativa ($\beta 1$=0.196 con un p valor de 0.01) siendo estos resultados similares al de Barriga (2019); donde comprobó que la atención al cliente influye en el posicionamiento de mercado. Así mismo Gutiérrez et al. (2019) concluyen que servicio al cliente y posicionamiento de mercado están muy relacionados, ya que son un factor que contribuye a la credibilidad y a la percepción de la empresa para su posicionamiento ya que se concentra directamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en optimizar la interacción con la empresa para incrementar su rentabilidad y éxito.

En cuanto a la variable **X2 precios competitivos** si existe significancia ($\beta 2$=0.313 con un p valor de 0.01) ratificando con la aportación de Andrade & Loor (2020) que consiste en establecer que los precios competitivos son una estrategia que se basa en el análisis del entorno y la demanda del mercado; Así mismo para Olivar (2020) y Peceros & Salcedo (2022) la sensibilidad de los precios de los productos son rasgos importantes para el cliente logrando que las empresas estén en el pensamiento del consumidor y permitan diferenciarse de la competencia, como ventaja competitiva y estrategia para atraer clientes. Muchas empresas, según la economía clásica, en cualquier mercado ofertan bienes similares o idénticos, el precio de estos bienes deberían en teoría estar en equilibrio de acuerdo a la oferta y demanda.

De acuerdo a la variable **X3 calidad del producto** sus resultados fueron significativos de acuerdo a la estadística ($\beta 3$=0.68 con un p valor de 0.01) corroborando con las investigaciones de Díaz & Salazar (Díaz & Salazar, 2021) y Rodriguez & Zaldumbide (2024) donde aportan que el eje principal es la calidad del producto para lograr el posicionamiento estratégico en el mercado, así mismo un producto puede resultar más atractivo para los consumidores se si destaca por su calidad y por ende posicionarse por encima de la competencia.

En cuanto a las variables que no fueron significativas sobre todo por el contexto donde se aplicaron hay estudios que aportan a esta investigación.

La variable **X4 canales de distribución** son un conjunto de eslabones necesarios que se realiza para que el producto esté al alcance del consumidor de forma sencilla y oportuna (Manrique et al., 2019), sin embargo en este estudio la influencia de la calidad del producto frente al posicionamiento resulto ser no significativa a pesar de tener una influencia positiva entre las dos variables (β4=0.067 con un p valor de 0.204). Estos resultados se corrobora con la investigación realizada por Valdés (Valdés, 2019) donde comenta que un canal de distribución será variable de acuerdo a los comportamientos de compra de los consumidores y tendrá influencia de otros antecedentes como, por ejemplo, la cultura y la costumbre de sus habitantes, por lo que cabe resaltar que en la población de aplicación de este estudio, según lo mencionado, se encuentra la etnia shuar con sus costumbres distinguidas.

Así mismo en la investigación de Olivar (Olivar, 2021b) comenta que un canal de distribución es una actividad, a fin de que el producto llegue a segmentos de forma oportuna, se puede explicar este criterio del autor con los resultados de esta investigación ya que la dispersión geográfica del cantón y el acceso limitado a ciertas áreas pueden dificultar la implementación de canales de distribución extensivos, lo cual podría explicar su falta de significancia en el análisis estadístico.

Con respecto a la variable **X5 marca del producto** ha sido muy reconocida por algunos autores como Camino (Camino, 2022) y Torres (Torres, 2023) para que la empresa pueda posicionarse en el mercado ya que establece una imagen sólida que queda concentrado en la mente del cliente; sin embargo en esta investigación se encontró que no existe significancia (β5= -0.026 con un p valor de 0.651) y con una relación negativa entre las variables, con estos antecedentes es importante tomar el criterio de Villarroel et al. (Villarroel et al., 2017) donde aportan que colocar nombres a productos nuevos también podría suponer un problema para los microempresarios, sin embargo, al no conocer los procesos para crear marcas exitosas en un mercado con alta competencia y al no tener la necesidad de

definir al público objetivo, no sienten la presión de elegir un nombre que atraiga a los consumidores.

De la misma manera se corroboran los resultados en la investigación de Hernández & Mendoza (2018) donde aportan que la marca es un elemento relevante para que pueda la empresa posicionarse en el mercado, dependiendo de cómo se acople al estilo de vida de los clientes. Estos antecedentes serían más débiles en un sector en el cual la identidad cultural y las tradiciones tienen un rol importante en las preferencias de los consumidores al momento de elegir un producto, lo que hace que estos habitantes valoren más los productos por la calidad o funcionalidad que por una identidad de marca establecida, así como el estilo de vida de los clientes con características arraigadas a sus culturas, por lo que los microempresarios al momento de realizar el levantamiento de información no tomaron este factor como importante.

- **Interpretaciones prácticas (recomendación para la empresa)**

Realizando un análisis más profundo de los resultados se pueden realizar las siguientes implicaciones prácticas. Los hallazgos encontrados por esta investigación poseen valiosas implicaciones prácticas para los microempresarios comerciales del Cantón Morona, en vista de que les proporcionan una dirección para aumentar su posicionamiento de mercado.

En primer lugar, dado que las variables servicio al cliente, precios competitivos y calidad del producto presentaron una relevancia significativa con el posicionamiento de mercado, sería razonable explotar los factores que los componen para dirigir la inversión del microempresario. Por un lado, la capacitación del propietario/microempresario o del empleado es tal vez la parte más fundamental para otorgar un servicio al cliente adecuado y personalizado que permita aumentar la satisfacción y retención de los mismos para obtener una ventaja sobre otros competidores. En segundo lugar, establecer precios competitivos y equitativos, que estén al alcance del

consumidor podría atraer y retener los consumidores que buscan valor sin que reduzcan la calidad de los productos.

Claro está que los microempresarios deben invertir en la calidad del producto y asegurarse que cumpla con los estándares de durabilidad y funcionalidad, lo que generará una percepción positiva de la microempresa contribuyendo al posicionamiento de mercado, puesto que la calidad suministra uno factor clave para elegir el producto, porque cada exigencia del cliente realiza el análisis de todas y cada una de las características que realmente satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, los factores de los canales de distribución y marca del producto no tuvieron un efecto significativo en esta investigación. Estos resultados sugieren que los microempresarios se podrían estar enfocando en mejorar el servicio y calidad antes que en estrategias de canales de distribución complejos o en el fortalecimiento de la marca, si no son necesarios.

Es posible que las particularidades culturales de la etnia shuar en general, y la dispersión geográfica del cantón Morona en particular, hayan afectado la percepción que los microempresarios comerciales tienen sobre la importancia de los canales de distribución y la marca de sus productos. Por ejemplo, dado que las culturas indígenas como la etnia shuar generalmente mantienen sistemas tradicionales de intercambio y consumo. Esto puede generar que un microempresario local no perciba un canal de distribución moderno y la marca del producto como un factor esencial para alcanzar el éxito en la comercialización de bienes o servicios, ya que están acostumbrados a las redes y recomendaciones locales de boca a boca, así como a los sistemas de distribución informales dentro de la comunidad.

Además, estos factores culturales y geográficos pueden haber influido en que los microempresarios del cantón Morona enfoquen sus esfuerzos en otras áreas de su negocio, como el servicio al cliente, los precios y la calidad

del producto, que tienen una conexión más directa con sus prácticas comerciales y con la demanda del mercado local. No solo permiten posicionar mejor a las microempresas en el cantón Morona, sino que también pueden mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. De esta manera, pueden adaptarse mejor a las dinámicas de mercados locales y pueden satisfacer mejor las expectativas del cliente.

- **Limitaciones del estudio**

En este estudio existieron tres limitaciones que se encuentran fuera del control del investigador:

Una de las mayores limitaciones encontradas en esta investigación fue la dificultad de encuestar a los microempresarios, según el número de horas que dedican a sus responsabilidades operativas y administrativas, la mayoría de los empresarios trabajan largas horas, y siempre dan prioridad a las actividades comerciales frente a cualquier otra obligación externa. En múltiples ocasiones, no estuvieron disponibles para completar la encuesta a tiempo por lo que no se pudo interrumpir sus actividades cotidianas.

La falta de acceso a la tecnología en algunos sectores del cantón Morona fue una limitante significativa, ya que se trata de un área muy dispersa y, en algunas parroquias, no cuentan con acceso a internet. Esto ocasionó que las encuestas se completaran en un tiempo mayor al esperado, por lo que no se logró enviarlas de manera online y fue necesario asistir personalmente, llevando internet propio para recolectar los datos.

Sobre los datos seleccionado con respecto a la población de los sujetos de estudio, en la plataforma virtual del INEC constaban como información general solo el número de microempresas comerciales, por lo que mediante la plataforma del SRI (Sistema de Rentas Internas) se obtuvo una base más actualizada, donde los datos fueron segmentados de acuerdo al estado activo y con clase de contribuyente registrados con el RIMPE (Régimen Impositivo

Simplificado para Emprendedores) siendo este un sistema de pagos de impuestos para emprendedores.

- **Recomendaciones y Líneas Futuras**

Incorporación de Nuevas Variables: En este mismo sentido, dada la limitación de algunas de las variables utilizadas en este estudio, sería útil explorar otras que puedan complementar este análisis y ofrecer una visión más completa del fenómeno. Por ejemplo, considerar variables como la tecnología y la digitalización, la promoción, y la innovación en productos y servicios podría enriquecer el modelo y ayudar a descubrir elementos estratégicos clave para el éxito comercial y el posicionamiento de mercado.

El desarrollo de Estudios Longitudinales y Comparativos: La presente investigación fue transversal, capturando un solo momento. Los estudios longitudinales, en contraste, podrían permitir a los investigadores ver cómo las microempresas comerciales evolucionan con el tiempo y cómo una variedad de factores diferentes influye en los negocios. Además, las comparaciones de género o edad podrían proporcionar la forma en que estos factores determinan la manera en que los negocios perciben y se enfocan en las variables del mercado, lo que debería aportar un análisis más segmentado y más inclusivo.

Aplicación a Otros Sectores y Contextos Geográficos. Este estudio ofrece caminos a futuras investigaciones en otros sectores de actividad económica y en diferentes regiones. En otras palabras, una industria a analizar podría ser el turismo, de servicios, la manufactura o el comercio electrónico. Algunos países o regiones que valdría la pena investigar son aquellos con características culturales o socioeconómicas distintas del sector. Tal enfoque permitiría contrastar los resultados y entender si los factores identificados son esencialmente universales o específicos del contexto investigado.

Mejoras metodológicas. La experiencia de esta investigación plantea la necesidad de reducir la longitud de las encuestas y desarrollar estrategias para incrementar el índice de respuesta, en particular en estudios con poblaciones activas como los microempresarios. Esto puede incluir entrevistas más estructuradas o encuestas en línea para aliviar la carga de respuesta y disminuir el agotamiento de los encuestados.

Estudios de Variables de control: En el futuro se podrá agregar algunas variables de control que evalúen para ver cómo inciden los factores demográficos como: la ubicación geográfica, especialmente las microempresas en áreas con menos desarrollo o más desarrollo económico. Otro factor determinante es el tamaño de la microempresa, donde se toma como parámetro la cantidad de empleados o ventas anuales, lo que puede limitar en qué medida es posible implementar ciertas estrategias de mercado. Asimismo, el uso de plataformas para ventas digitales; estos factores brindarían una comprensión más detallada y segmentada, lo que, a su vez, permitiría una identificación más detallada de en qué medida ayudaría a conocer su relación con el posicionamiento de mercado.

Estas recomendaciones buscan, enriquecer el enfoque metodológico de futuros estudios y brindar una base de manera que esta línea de investigación pueda seguir evolucionando y generando conocimiento aplicable a diferentes contextos empresariales. Es más, podrían investigarse nuevamente en otra temporada en la que los sectores tengan mejores oportunidades de tecnología y su perspectiva hacia la oferta de nuevos productos sea distinta a las innovaciones y exigencias recientes del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribucion*. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales de Distribución.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguirre, H., & Ruelas, E. (2002). *Evolución de los programas de calidad de los servicios de salud en México*. *October*, 206–208.

Albrecht, K. (1992). *Gerencia de Servicios - Karl Albrecht*. http://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2

Alejandro, E. (2018). Gestión De La Calidad Y El Posicionamiento De La Empresa Natur Center De La Ciudad De Huánuco - 2018. . *Universidad De Huánuco*, 1–5. http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1066

Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). *ENFOQUES PARA LA FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.

Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(90), 579–594. https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559014/29063559014.pdf

Andrade, N., & Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo Del Conocimiento*, *5*(42), 836–859. https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315

Aquino, C., & Villanueva, M. (2020). *Síndrome de Kawasaki en población pediátrica durante la pandemia por la COVID-19 : realidad o mito Kawasaki syndrome in the pediatric population during the COVID-19 pandemic : reality or myth*. *92*(1), 1–4.

Araiza, M., Figueroa, F., & Pedraza, E. (2023). Estimación del rendimiento de los estudiantes en una experiencia de aprendizaje móvil. *Formación Universitaria*, *16*(1), 33–44. https://doi.org/10.4067/s0718-50062023000100033

Ardila, J., Rodríguez, N., & Gil, F. (2004). Población y muestreo. *Epidemiología Clínica: Investigación Clínica*, 129–139. http://www.medicapanamericana.com/Libros/Libro/3848/Epidemiologia-Clinica.html

Argumedo, R. G. J. (2018). Marketing digital y el posicionameinto de mercado en la

tienda de ropa Fire Style-Villa El Salvador-2018. *Universidad Autonoma Del Perú*. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo Roca%2C Gabriela Juana.pdf

Armas, M. (2024). *Branding Y El Posicionamiento De Marca En Los Mercados Internacionales De Las Empresas Peruanas Del Subsector De La Restauración, 2023*. 1–89. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content

Baños, R. V., Fonseca, M. T., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d Innovaci*[?]*i Recerca En Educaci*[?], *12 (2)*, 1–10. https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704

Barriga, C. (2019). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019. *Municipalidad Provincial de El Dorado - MPD*. http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9711

Bekerman, M. (2012). *Heterogeneidad estructural y microemprendimientos pobres en la Argentina Structural heterogeneity and poor*.

Benetti, C. (2001). *VARIACIÓN DE LOS PRECIOS : WALRASIANA Carló Benetti*.

Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. *Universidad & Empresa*, *20*(35), 281. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056

Bernal, M., Salamanca, D., Perez, N., & Quemba, M. (2020a). Content validity by expert judgment of an instrument to measure physico-emotional perceptions in anatomical dissection practice. *Educacion Medica*, *21*(6), 349–356. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008

Bernal, M., Salamanca, D., Perez, N., & Quemba, M. (2020b). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educacion Medica*, *21*(6), 349–356. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008

Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: Conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opcion*, *31*(Special Issue 2), 144–161.

Berselli, C., de Sousa, G., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). *LOS CANALES DE*

DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS EN LOS RESTAURANTES Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *27*, 609 – 627.

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *13*(24), 27–39. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154

Bonet, J. (2014). *La contribución a la marca España de las empresas españolas en el exterior*. *18*, 35–53.

Briceño, A. (2019). *Implementación Del Marketing Digital Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa a&E Aprende Group S.a.C*. 205. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, K., & Cabrera, K. (2017). *Microcrédito, microempresa y educación en Ecuador*.

Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. *9*, 356–363.

Campines, F. (2024). Revista FAECO sapiens. *Periodicidad: Semestral*, *4*(2).

Canto, Á., Sosa, E., Bautista, J., Escobar, J., & Santillán, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de La Alta Tecnología y Sociedad*, *12*(1), 38–45. http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9dada2ee-bbb8-4496-bf61-0b421d6368e4%40sdc-v-sessmgr03

Cardenas, A., & Benavides, I. (2021). Explicación del crecimiento económico en la Economía Popular y Solidaria mediante la aplicación del modelo econométrico de Regresión Lineal y Múltiple. *Revista Publicando*, *8*(28), 74–84. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2163

Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). *LA GESTION DEL CONOCIMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA COLECTIVA*. *2*(1), 1–23.

Carlzon, J. (1991). *Momentos da Verdade*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38036985/os_momentos_da_verdade_awev-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1665903513&Signature=MRuYNwHtZDIGUZEedUT4x8HRpa2QmUZD1Q9dMUl7GgGivOfJ43mZHlhgdaF1vW2r1UsvUiZ66mv5mCwYHwnPFupncqSXSxjTpg06nBdEsrzwgpGOYAb9TF7pDeIobcZS

Casani, J. (2024). Facultad De Ciencias E Ingeniería. In *Implementación De Un Sistema Web Para El Registro De Matrículas Y Pensiones En La I.E.P Isaac Newton Del Distrito Veintiséis De Octubre – Piura; 2022.* http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/69/T-LAZARO_RENGIFO_JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar La Publicidad*, *II*(1), 37–44.

Cordoba, & Callao. (2019). *Chiclayo-Lambayeque-Perú Marketing promotion and positioning*. https://orcid.org/0000-0001-7295-

Cordova, C., & Callao, M. (2019). *Chiclayo-Lambayeque-Perú Marketing promotion and positioning*.

Cortes, M., Moraga, E., & Silva, D. (2023). Técnicas De Muestreo Probabilístico Para Investigación En Ciencias De La Salud. *La Producción de Conocimiento En Ciencias de La Salud*, *October*, 13–23. https://doi.org/10.22533/at.ed.8802311102

Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, *5*(1), 245–270. https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266

Crosby, P. B. (1979). Quality Is Free If You Understand It. In *Winter Park Public Library History and Archive Collection* (p. 4). http://archive.wppl.org/wphistory/PhilipCrosby/QualityIsFreeIfYouUnderstandIt.pdf

Cruz, L., & González, M. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí,durante el primer semestre del año 2016.* 1–98.

Cueva, M., & Torres, G. (2021). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). https://bit.ly/3BXwq5b

Da Silva, D. (2021). La importancia de la calidad y satisfacción del cliente. *Zendesk*, *5193*, 37–41. https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-

cliente/

Davies, B., & Harre, R. (1990). *davids-harrc3a9-positioning-theory1-with-cover-page-v2.pdf*.

Dávila, C. (2019). *Publicidad Sensorial Y Posicionamiento De La Marca En La Campaña " Ellas Ya Lo Saben , Los Precios Más*. http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf

Davila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXV*. https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604

De Mendoza, P. (2021). *Prognóstico anual de la carga térmica radiante aplicándose inteligência artificial Annual prognostic of the radiant thermal using artificial intelligence*. 229–235.

Delgado, B., Bravo, W., & Pinzón, L. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, *9*(34), 96–107. https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323

Delgado Litardo, B. I., Bravo Ross, W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, *9*(34), 96–107. https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323

Deming, E. (1987). Improving the Quality of Education : W . Edwards Deming and Effective Schools. *Contenporary Education Review*, *3*(3), 423–433.

Diago, A., & Chávez, D. (2020). "Bad service" also sells: Brief approach to companies in Popayan. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, *16*, 5–20. https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6e82d3d9-76c8-4e5a-89cc-fede210979cc%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwLHNzbyZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=asn&AN=148711520

Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, *39*, 19–36. https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2

Diaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, *3*(3), 689–713. https://doi.org/10.23857/dc.v3i3

Echeverri, L., & López, C. (2020). *IMPACTO DEL OMOTENASHI EN EL SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LAS MARCAS DE LUJO*. *2507*(February), 1–9.

Echeverría, O., Hernández, M., & López, I. (2021). *Precio en mercadotecnia : Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica Precio en mercadotecnia : Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*.

Económicas Empresariales, C., Maricela Cedeño-Ávila, G. I., Paulina Moscoso-García III, I., & Carlos Yungán-Cazar, J. I. (2022). Análisis de la aplicación de la Auditoria Interna en las microempresas de la ciudad de Macas-Morona Santiago. *Dominio de LAS CIENCIAS*, *7*(2), 693–706. http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index

Escamilla, R., Segovia, A., & Mendoza, J. (2021). Las habilidades blandas y el servicio al cliente en tiempos del Covid-19. *Vinculatégica*, *7*(1). https://doi.org/10.29105/vtga7.1-147

Estrada, E. (2017). Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Y El Posicionamiento De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Pollerias, Ciudad De Santa, 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–33.

Estrada, H., & Hurtado, A. (2023). *"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE BRONCANO HURTADO S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023 – 2027".* 1–14. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

Eudaldo, E. (2018). Endive. *An A-Z of Food and Drink*, *16*(1), 122–139. https://doi.org/10.1093/acref/9780192803511.013.0454

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). Internacionalización de las PYME: El papel de la innovación de productos, la inteligencia de mercado, los precios y las capacidades de comunicación de marketing como impulsores del desempeño internacional de las PYME. *Technological Forecasting and Social Change*, *152*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908

Feigenbaum, A. V. (1994). *Imported from 658.562 E9242*. *9*(1665–2673), 91.

658.562 E9242

Fernandez, J. (2024). *Conocimiento de la D.O.P Málaga y Sierras de Málaga, en los canales de distribución y HORECA*.

Fernandez, J., & Gordillo, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *6*(1), 131. https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.08

Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, *11*(11Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de Investigación, 11(11), 64–78.), 64–78.

Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(3), 2491–2509. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466

Fitch, M., & Araiza, M. (2020). Variables relacionadas al rendimiento en el examen general para el Egreso de Licenciatura de Arquitectura, caso Universidad Autónoma de Nuevo León (Variables related to performance in the general exam for the Bachelor's Degree in Architecture, Autonomous. *Revista Innovaciones de Negocios*, *17*(34), 169–189. https://doi.org/10.29105/rinn17.34-2

Flores, C., & Flores, K. (2023). *PROCESOS PRODUCTIVOS : ANDERSON-DARLING , RYAN-JOINER ,. June*.

Freeman, R. E. (2012). EN LOS STAKEHOLDERS Y LA REPUTACIÓN la consecución de los objetivos de una organización. *La Gestión Empresarial*, 389–409. https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/4libro/es/Lagestionempresarial.pdf

Frías, D. (2022). Ítems De Un Instrumento De Medida. *Apuntes de Estimación de La Fiabilidad de Consistencia Interna de Los Ítems de Un Instrumento de Medida*, *2022*, 1–31. https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf

Galarcio, J., Buelvas, M., Nisperuza, P., López, J., & Hernández, H. (2017). Nueva Metaheurística Aplicada Al Problema De Ruteo. *Inegnieria e Innovacion*, *5*(1), 60–72.

Galarza, E. (2023a). *Estrategias De Canales De Distribución Y Su Incidencia En*

Las Ventas De La Microempresa Lácteos El Empalme, Ciudad De Gualaquiza. 2. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6318/1/GALARZA BISÑAY RODRIGO.pdf

Galarza, E. (2023b). *Estrategias De Canales De Distribución Y Su Incidencia En Las Ventas De La Microempresa Lácteos El Empalme, Ciudad De Gualaquiza*. 2.

Galicia, L., Balderrama, J., & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, *9*(2), 42–53. https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993

Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El Impacto Del Servicio Al Cliente De Las Empresas Mexicanas En Función De La Atención Al Cliente. *Economía y Administración (E&A)*, *9*(2). https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657

Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Energies*, *6*(1), 1–8. http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8

Garcia, A. (2016). *Cultura De Servicio Al Cliente*. *18*(3), 258.

García, K., Ávila, V., Angulo, N., & Miranda, P. (2019). *Posicionamiento de Winny en Barranquilla*. *9*, 61–69.

Garzón, V., & Ramírez, I. (2024). Estimación del peso de engorde en cerdos: modelos de regresión múltiple. *South Florida Journal of Development*, *5*(2), 667–680. https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-019

Giraldo, W., & Otero, M. (2017). Para Generar Posicionamiento En Los Jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, *15*(2), 179–192.

Gonzalez, A., Aponte, B., González, A., & Vasquez, F. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola: Discovery Service para la Universidad Santiago de Cali. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, *23*, p234-250. https://www.redalyc.org/journal/290/29056115014/29056115014.pdf

Granados, G. (2021). Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. In *Proceso de gestion de*

compras de la empresa Cencosud S.A. Metro (Vol. 1). https://bit.ly/3BXwq5b

Guaman, A. (2024). *La ventaja competitiva y su incidencia en el posicionamiento de la industria de productos lacteos El Labrador*. 1–90.

Guerrero, A. (2024). Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior pública en el Ecuador. *Revista Conectividad*, *5*(1), 109–127. https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i1.117

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, *0*(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guitiérrez, G., & Vega, R. (2019). *Frater*.

Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influence of the quality of service in the positioning of Plaza Vea Real Plaza Trujillo first semester 2018. *Sciéndo*, *22*(2), 109–114. https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013

Guzmán, A. P., & Abreo, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, *12*(24), 107–118.

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, *1*(4), 19–31. https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002

Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM): Una herramienta emergente en la investigación empresarial*. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hernandez, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, *16*(28), 169–185. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130

Hernández, R. (2008). *Instrumento de Recolección de datos en Ciencias Sociales y Ciencias Biomedicas*. 282.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Trilogía de la investigación. In *Entretextos* (Vol. 9, Issue 25). https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725338

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodológias de la investigación, las Rutas

cuantitativas, cualitativas. In *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)* (Vol. 10, Issue 18).

Hidalgo, J., & Orozco, C. (2020). *The impact of Entrepreneurship in the Microenterprise Development of the Canton Chone O impacto do empreendedorismo no desenvolvimento da microempresa de Canton Chone*. *5*(8), 376–392. http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos*. https://www.academia.edu

Hoang, N., Pham, T., Diem, T., Thanh, N., Dung, H. T., Xuan, B., Phan, B., & Duc, M. (2021). *Vietnam*. 744–751.

Huamán, D., & Murga, L. (2023). *Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022*. *5*, 1–14. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

INEC. (2023). Registro Estadístico de Empresas. *Registro Estadístico de Empresas 2022*, *01*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM 2022.pdf

INEGI. (2023). Estadísticas a propósito del día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas. *Comunicado De Prensa Núm. 377/23*, 1–6. https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2021/

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espí-ritu Emprendedor TES*, *3*(3), 115–131. https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142

Jiménez, S. (2013). *INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA REYNA IMPORTACIONES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA.*

Jurado, I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *2*(2), 68–83. https://orcid.org/0000-0002-5678-4217

Kääriäinen, J., Pussinen, P., Saari, L., & Kuusisto, O. (2020). Applying the

positioning phase of the digital transformation model in practice for smes: Toward systematic development of digitalization. *International Journal of Information Systems and Project Management*, *8*(4), 24–43. https://doi.org/10.12821/ijispm080402

Klimovsky, E. (1999). *Edith Alicia Klimovsky*. *30*.

Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuar). file:///C:/Users/LEIDY/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Definición de marketing y del proceso del marketing. In *Marketin-Free.Com* (p. 9). http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html%0Ahttp://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf

Larrosa, J. M., Tedesco, L. F., Uriarte, J. I., & Ramirez Muñoz de Toro, G. (2022). Attributes and Instability of Olive Oil Pricing in Argentina Atributos e inestabilidad en el precio del aceite de oliva en Argentina. *Rivar*, *9*(25), 55–76.

León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, *3*(2.2), 145–172. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628

Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). *El análisis factorial exploratorio de los ítems : una guía práctica , revisada y actualizada Introducción Determinación de la adecuación del Análisis*. *30*, 1151–1169.

Logacho, B., & Obando, C. (2021). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. *Tesis*, 139.

López, A., & Ramos, G. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *3*(2), 6.

López, D., Solorzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Revista Polo Del Conocimiento*, *6*(4), 701–711. https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.1898

Lopez, N., & Sandoval, I. (2016). Aging male symptoms scale (AMS) for health-

related quality of life in aging men: Translation and adaptation in Malay. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, *15*(2), 17–23.

Macas, G., Pardes, A., & Vergara, A. (2023). *TÍTULO ECONOMÍA ORGANIZACIONAL: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN GUAYAQUIL-ECUADOR*.

Macas, T., & Lindao, M. (2020). *Posicionamiento De La Marca Bimbo En La Ciudad De Guayaquil Para El Año 2017 Autoras : Lindao Man*.

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Teodoro, E. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(5 Edición Especial), 520–539. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34

Maldonado, D., Vinueza, J., Oviedo, J., & Salas, A. (2021). Estrategias para reactivación económica del Ecuador Strategies for the economic reactivation of Ecuador Estratégias para a reativação econômica do Equador. *Revista Científica FIPCAEC*, *6*(1), 692. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/366

Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, *88*. https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30168

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8), 1–22. https://doi.org/10.3390/SU12083391

Marca, O. (2022). *Escuela Profesional de Agronomía*. 1–27.

Márquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Mérida. Venezuela*, *38*, 61–100.

Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf

Martínez, E. (2012). *Distribución plaza*. 1–9.

Martínez, J., & Palacios, G. (2023). Desde El Enfoque Investigativo Guide for Documentary Review and Analysis : Proposal. *Ra Ximhai*, *19*(1), 67–83.

Martinez, L., & El Kadi, O. (2019). *Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente Integral logistics and Total quality,*

organizational management philosophy of customer-oriented. *IV*(2011), 202–234. http://orcid.org/0000-0002-7085-5077

Martos, M., & Gonzales, B. (2019). Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Economía Industrial*, *414*(1990), 13–22.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, *20*(1), 38–47. https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347

Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *2020*(75), 97–120. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418

Mayorga, R., Virgen, A., Martinez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, *9*(17), 69–70. https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6547

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, *4*(2), 9–18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Mazón, G., & Ruilova, M. (2024). Estrategias para fortalecer la comprensión de textos por medio de la conciencia lingüística. *Magazine de Las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, *9*(1), 73–91. https://doi.org/10.33262/rmc.v9i1.3052

Mejía, C. (2002). *El Posicionamiento Estrat El Posicionamiento Estraté Égico Gico*. *76*. www.planning.com.co

Mendez, A. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte Sanitario*, *20*(2), 243–250. https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, *5*(2), 226–240. https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209

Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo En Economía Aplicada*, 60. https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al

cliente en la organización. *Visión de Futuro*, *17*(1), 130–151. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Morales, L., Morales, L., & Avendaño, B. (2022). Factores socioemocionales: una revisión bibliográfica en el campo de la evaluación infantil. *Diversitas*, *18*(1), 1–21. https://doi.org/10.15332/22563067.7874

Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Revista Multiciencias*, *6*(1), 22. https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf

Morantes, G., Rincón, G., & Pérez, N. (2019). Modelo de regresión lineal múltiple para estimar concentración de PM 1. *Revista Internacional de Contaminacion Ambiental*, *35*(1), 179–194. https://doi.org/10.20937/RICA.2019.35.01.13

Moscoso, I., Cedeño, G., & Lopez, J. (2022). Análisis socioeconómico a los emprendedores de la cuidad de Macas - Morona Santiago posterior pandemia Covid19. *Polo Del Conocimiento*, *7*(8), 625–640. https://doi.org/10.23857/pc.v7i8

Muñiz, J. (2019). Introducción a la Psicometría Teoría clásica y TR- ítems. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Mursalat, A., & Wulandary, A. (2020). *Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ARROZ COMO PRODUCTO PRINCIPAL EN SIDENRENG RAPPANG DISTRITO*. *4*, 285–290.

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, *4*(8), 142–151.

Naranjo, D. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Navarro, E., Ramírez, J., Yepes, I., & Roa, J. (2024). Determinación del nivel de organización financiera de los emprendedores en Barranquilla, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXX*. https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41902

Noguera, J. (2009). *Plan de Marketing Turistico para el Cantón Morona (Macas), provincia de Morona Santiago*. 88. http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1657/1/07326.pdf

Novoa, S. (2024). *GameDevEx : Innovando la Experiencia del Desarrollador a ´ de la Gamificaci on trav es GameDevEx : Innovando la Experiencia del Desarrollador a ´ de la Gamificaci on trav es*.

Ocaña, F. M. (2021a). Análisis descriptivo y exploratorio de datos Análisis Exploratorio de Datos. *Ugr.Es*, 25. https://www.ugr.es/~fmocan/MATERIALES DOCTORADO/DESCRIPTIVA Y EXPLORATORIO.pdf

Ocaña, F. M. (2021b). Análisis descriptivo y exploratorio de datos Análisis Exploratorio de Datos. *Ugr.Es*, 25.

Olins, W. (2014). Brand New: La esencia de las futuras marcas. In *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. https://doi.org/10.19083/978-612-4191-63-3

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academica & Negocios*, *6*(1), 127–142. https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/

Olivar, N. (2021a). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Olivar, Nerio*, *7*(1), 55–64. https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005

Olivar, N. (2021b). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, *7*(1), 55–64. https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005

Olson, K., Smyth, J. D., & Ganshert, A. (2019). *LOS EFECTOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO Y DE LAS PREGUNTAS SOBRE LOS COMPORTAMIENTOS DE RESPUESTA DEL ENCUESTADO EN ENTREVISTAS TELEFÓNICAS*. *7*(2), 275–308. https://doi.org/10.1093/jssam/smy006

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Pacheco, R., Robles, C., & Ospino, A. (2018). Analysis of the administrative management in the educational institutions of the basic and middle levels in the rural areas of Santa Marta, Colombia | Análisis de la Gestión Administrativa en las Instituciones Educativas de los Niveles de Básica y Media e. *Informacion*

Tecnologica, *29*(5), 259–266.

Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de Las Ciencias*, *5*(3), 784–802.

Peceros, L., & Salcedo, M. (2022). Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Administraciòn. *Universidad Cesar Vallejo*, *1*, 112. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/Esperanza En Mano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf

Peña, A. (2023). *Estrategias de posicionamiento para la panela producida por la Asociación de Exitosos Paneleros de Cucutilla , para el año 2023*.

Pereira, O. (2021). *apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe*. *11*(3), 226–240.

Pérez, D., & Martínez, I. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. *EOI Marketing*, *4*, 53. https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf

Pérez, L., Seminario, R., & Castro, E. (2022). *Revista de investigación científica ágora*. *09*(1), 47–54.

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *6*, 1118–1142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747

Porter, M. E. (2008). *que le dan forma a la estrategia Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*.

Porter, M. E., Competitiva, E., & Porter, M. (1991). *Estratégias competitivas genéricas*. http://pregrado.udg.mx/sites/default/files/unidadesAprendizaje/i5139_administracion_estrategica.pdf

Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., & Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista Del Cuerpo Médico Del HNAAA*, *13*(1), 78–83. https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN The scope of an investigation O escopo de uma investigação. *CienciAmérica*, *9*(3), 1–5.

Reina, L., & Adarme, W. (2014). Logística de distribución de productos perecederos: estudios de caso Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca). *Revista Colombiana De Ciencias Hortícolas*, *8*(1), 80–91.

Ries, A., & Trout, J. (1982). *El Posicionamiento Related papers Posicionamiento*. 7.

Ríos, C., Ferreira, C., & Delibes, M. (2023). La decadencia de la investigación de campo y su impacto en la conservación. *Revista Digital Universitaria*, *24*(5). https://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2023.24.5.5

Rios, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). *Posicionamiento estratégico de la Federación*. *95*.

Robles, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, *30*(1), 245–246. http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121

Robles, P., & Rojas, M. del C. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*.

Rodriguez, C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *LAS VARIABLES*.

Rodriguez, C., & Zaldumbide, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del Mejor.” *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(2), 144–153. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275

Rodríguez, G., Cano, E., & Ruíz, A. (2019). Desarrollo microempresario, competitividad, microempresas en Manta. *Revista San Gregorio*, 69.

Rodriguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. I. (2021a). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, *11*(22). https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960

Rodriguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. I. (2021b). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, *11*(22).

Roidah, L. (2022). *Mejorar la calidad y la satisfacción del producto como aspecto fundamental Estrategias para fortalecer la fidelización de los clientes*. *2*, 19–26.

Rojo, J. (2007). *Regresión lineal múltiple*.

Ruiz, E., Salazar, J., & Valdivia, M. (2023). La motivación y su relación con el desempeño laboral. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, *12*.

Ruiz, V., Ramirez, N., & Alvarez, D. (2023). *Manual De Pruebas Estadísticas. Cómo Aplicarlas En Spss (paramétricas y no paramétricas)*. *June*. https://www.researchgate.net/publication/374728934

Saavedra, M. (2021). La planeación estratégica en las PYME de México y su relación con las características de la empresa y el empresario. *Visión Gerencial*, *2*(21), 238–255. https://doi.org/10.53766/vigeren/2021.21.02.04

Salvador, J. (2017). *Estrategias De Posicionamiento*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52276/1/2015_Campillo_Herrero_Opcion.pdf

Samaniego, K. (2024). *Gestión De La Calidad Y El Posicionamiento En El Mercado Para La Micro Empresa Kyr Sport. Riobamba*.

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & María, M. (2022). Innovación tecnológica en la gestión administrativa de emprendimientos y microempresas postcovid-19: caso Actividad Académica Procesos Prácticos para la Formación Docente de la carrera Educación Comercial de la Universidad Nacional. *Estudios*, *45*. https://doi.org/10.15517/re.v0i45.53334

Sánchez, J., & Muñoz, B. (2021). *Etnia Shuar y mestizos*.

Sandoval, A. (2020). *REGRESIÓN LINEAL ENTRE LA RELACIÓN DE CAMBIO CLIMÁTICO Y DIÓXIDO DE CARBONO EN LA ATMÓSFERA Introducción Comportamiento histórico Resultados Ensayo Articulo*.

Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias De Posicionamiento En Tiempos De Covid-19 De La Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, *7*(2), 63–69. https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla-Colombia Distribution Channels: main features of wholesale distributors of building materials mining i. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, *17*(3), 512–529. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CanalesDeDistribucion-5655379.pdf

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 313. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Brand image and positioning protect: At the head of the leader | Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, *2020*(E34), 595–608.

Smith, A. (1976). *Teoria del calor y de la distribución desde Adam Smith*.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, *42*(12), 27–39. https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento. *Universidad y Sociedad*, *10*(3), 134–141.

Sumba, R., Vinueza, M., & Pibaque, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, *8*(31), 240–257. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247

Thomsen, E. (1985). *Revista Libertas 18 (Mayo 1993) Instituto Universitario ESEADE www.eseade.edu.ar*. *18*(Mayo), 87–130.

Tornatore, A. (2012). Decisiones sobre el precio. *Documentos Planning*. https://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio.pdf

Torres, E. (2023). *Universidad peruana unión*.

Tortolero, R., Figueroa, E., & Villareal, F. (2020). Modelo De Regresión Lineal Múltiple De La Gestión Del Conocimiento, Con La Cultura Organizacional, El Liderazgo Y Las Tecnologías De La Información Y La Comunicación, En Trabajadores De Una Empresa De La Cd. De Durango, Durango, México. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, *26*(76), 266–284. https://doi.org/10.19136/hitos.a26n76.4089

Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Arjé*, *12*(22), 135–142.

Valdés, P. (2019). *Decisiones para la distribución física de los productos: un enfoque cuantitativo*. *130*(1), 1–18. http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/606

Vasquez, G. (2014). Los Canales de Distribucion y el Valor Para el Consumidor. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *5*(2), 40–51.

https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf

Vásquez, W., Freire, E., & Jiménez, W. (2020). *Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua Impact of a conversational chat on the customer service of the service companies of the province of Tungurahua*. *7*, 177–191.

Vassolo, R., García, J., & Weisz, N. (2007). Motivación emprendedora y teoría de los stakeholders. *Empresa y Humanismo*, *10*(1), 209–231. https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=25640237&lang=es&site=ehost-live

Vera, M. (2018). El marketing mix y el posicionamiento del restaurante El Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018. *Repositorio Institucional - UCV*, 74.

Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis . Customer service as a philosophy and positioning factor of taxis cooperatives . *Revista UIDE*, *3*(2), 71–82.

Villaprado, F. (2024). *Universidad agraria del ecuador*.

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, *12*(2), 684–697.

Wisum, A. (2018). Constitución República del Ecuador del Ecuador. *Registro Oficial*, *20 de Octubre*, 173.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ökonomen Auf Einen Blick*, *6*(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

Yn, S., & Cabello, T. (2014). *Lex*. 199–218.

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *6*, 264–281.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición - Encuesta

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
Doctorado en Filosofía con especialidad Administración

"Factores estratégicos que fortalecen el posicionamiento de mercado en las microempresas comerciales del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, Amazonia del Ecuador"

Agradecemos su valiosa participación. El tiempo estimado es de diez minutos.

La siguiente encuesta tiene como propósito determinar si los factores estratégicos: **servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto, canales de distribución, y la marca del producto** fortalecen el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales.

Dicha información servirá de apoyo para la realización de una tesis doctoral, cuya finalidad será de tipo académica, por lo que será confidencial y anónima, es por ello que se le solicita contestar de forma espontánea.

1.-Dirigida al Propietario de la Microempresa:

Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad:

18-30 años ☐ 31-45 años ☐ 36 años en adelante ☐

Nivel de estudios:

Primaria: ☐ Secundaria: ☐ Superior: ☐

2.-Perfil de la Microempresa:

Antigüedad del negocio:

1-3 años ☐ 4-6 años ☐ 7-10 años ☐ 10 años en adelante ☐

3. **Estimado señor empresario**, indique con qué frecuencia realiza las actividades de las siguientes preguntas, en relación a los factores de posicionamiento para la microempresa. Considerando que: 1) Nunca, 2) Casi Nunca, 3) Algunas Veces, 4) Casi Siempre, y 5) Siempre.

No	Descripción **CUESTIONARIO**	¿Nivel de Frecuencia?				
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
PM	**POSICIONAMIENTO DE MERCADO**					
1	¿Considera que la empresa soluciona las necesidades de los clientes cuando adquieren nuevos productos?	①	②	③	④	⑤
2	¿La empresa, utiliza algún tipo de estrategia para conocer como los clientes aprovechan los beneficios de sus productos?	①	②	③	④	⑤
3	¿La empresa, innova en sus productos inclusive con el riesgo de dejar obsoletos a los demás?	①	②	③	④	⑤
4	¿La empresa busca oportunidades, para satisfacer las necesidades de los clientes?	①	②	③	④	⑤
5	¿La empresa, trabaja en colaboración con los clientes potenciales en donde reconocen las necesidades antes que la competencia?	①	②	③	④	⑤
6	¿La empresa, busca tendencias para obtener información del mercado actual?	①	②	③	④	⑤
7	¿La empresa supervisa el nivel de compromiso de sus empleados para atender las necesidades de sus clientes?	①	②	③	④	⑤
8	¿La empresa aplica estrategias para conocer y comprender las necesidades de los clientes?	①	②	③	④	⑤
9	¿La empresa, utiliza herramientas para medir la satisfacción del cliente?	①	②	③	④	⑤
10	¿Los resultados sobre la satisfacción de los clientes se difunden a todos los integrantes de la empresa?	①	②	③	④	⑤
11	¿La empresa comunica a los clientes el enfoque y posicionamiento que desea alcanzar?	①	②	③	④	⑤
12	¿La empresa mantiene algún plan para diferenciarse de otras empresas?	①	②	③	④	⑤
13	¿La empresa gestiona estrategias para mejorar su posicionamiento?	①	②	③	④	⑤
SC	**SERVICIO AL CLIENTE**					
14	¿Los clientes expresan sus gustos y preferencias al seleccionar el producto que la empresa ofrece?	①	②	③	④	⑤

15	¿Los clientes están satisfechos con el producto que reciben?	①	②	③	④	⑤
16	¿La empresa aplica estrategias para mejorar la experiencia de los clientes en la etapa de compra?	①	②	③	④	⑤
17	¿La empresa esta consiente que el uso de las tecnologías es importante para mejorar la experiencia de compra de los clientes?	①	②	③	④	⑤
18	¿La empresa atiende a los segmentos de clientes para los cuales está dirigido el producto?	①	②	③	④	⑤
19	¿La empresa atiende oportunamente a las consultas de los clientes?	①	②	③	④	⑤
20	¿Están satisfechos los clientes, como la empresa resuelve sus inquietudes y reclamos?	①	②	③	④	⑤
21	¿Los colaboradores asisten regularmente a cursos de capacitación para atención al cliente?	①	②	③	④	⑤
22	¿Considera que su empresa llega a superar las expectativas de los clientes?	①	②	③	④	⑤
23	¿Ha tenido experiencias comerciales que han llegado afectar negativamente la reputación de la empresa?	①	②	③	④	⑤
24	¿La empresa aplica regularmente estrategias para conseguir la fidelidad del cliente?	①	②	③	④	⑤
25	¿Considera que la innovación es fundamental para que la empresa se diferencie de la competencia?	①	②	③	④	⑤
PC	**PRECIOS COMPETITIVOS**					
26	¿El precio cubre las expectativas referentes al valor que ofrece?	①	②	③	④	⑤
27	¿El precio del producto es competitivo?	①	②	③	④	⑤
28	¿El precio del producto está relacionado como un producto de lujo o de alta clase?	①	②	③	④	⑤
29	¿El precio del producto, justifica su inversión?	①	②	③	④	⑤
30	¿El ingreso obtenido por la venta de los productos, le permite generar una capacidad de ahorro o inversión para el crecimiento de la empresa?	①	②	③	④	⑤
31	¿El mecanismo para asignar los precios de venta son congruentes a las necesidades del mercado?	①	②	③	④	⑤
32	¿La empresa revisa la política de descuentos antes de ofrecer el precio?	①	②	③	④	⑤

33	¿La estrategia de precio que utiliza la empresa, está relacionada con los precios de la competencia?	①	②	③	④	⑤
34	¿El precio del producto está alineado a la marca de los productos que ofrece?	①	②	③	④	⑤
CP	**CALIDAD DEL PRODUCTO**					
35	¿Considera usted que la empresa comercializa productos de calidad?	①	②	③	④	⑤
36	¿Considera usted que la empresa, aplica estrictos procedimientos de control de calidad del producto?	①	②	③	④	⑤
37	¿Los integrantes de la empresa asisten a talleres que mejoran la calidad de fabricación o comercialización de los productos?	①	②	③	④	⑤
38	¿La empresa, aplica procesos de innovación en la fabricación o comercialización de los productos?	①	②	③	④	⑤
39	¿Considera usted que la empresa cuenta con un grupo de personal altamente capacitado y experimentado?	①	②	③	④	⑤
40	¿Considera que la empresa trabaja en equipo para mejorar la calidad de comercialización de los productos?	①	②	③	④	⑤
41	¿La empresa selecciona a los proveedores, a fin de que puedan cumplir con los contratos establecidos sobre la calidad del producto?	①	②	③	④	⑤
42	¿La empresa tiene comunicación frecuente con los proveedores durante la fase de diseño del producto?	①	②	③	④	⑤
43	¿La empresa tiene pautas para determinar cuándo debe retirar un producto defectuoso o caducado?	①	②	③	④	⑤
44	¿La empresa tiene establecido los sistemas y procesos para coordinar las actividades de retiro de productos por falta de calidad	①	②	③	④	⑤
CD	**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**					
45	¿La empresa evalúa las fases del proceso de compra a los proveedores en los productos que comercializa?	①	②	③	④	⑤
46	¿La empresa evalúa su proceso de almacenamiento y manejo de productos?	①	②	③	④	⑤
47	¿La empresa evalúa su proceso de manejo de inventarios?	①	②	③	④	⑤
48	¿La empresa evalúa su actual proceso de comercialización?	①	②	③	④	⑤

49	¿La empresa busca estrategias de negociación previa de precios vs volumen, descuentos?	①	②	③	④	⑤
50	¿La empresa está ubicada geográficamente en un sector estratégico?	①	②	③	④	⑤
51	¿El punto de venta de la empresa es atractivo para competir?	①	②	③	④	⑤
52	¿La empresa promociona la ubicación de su punto de venta para atraer clientes?	①	②	③	④	⑤
53	¿La empresa califica los canales alternativos de venta para su producto (marketing digital, redes sociales, venta en línea, entre otros)?	①	②	③	④	⑤
54	¿La empresa califica la logística de entrega, (forma, tiempo y condiciones) de productos para los consumidores?	①	②	③	④	⑤
55	¿El canal de venta directo que aplica la empresa funciona eficientemente?	①	②	③	④	⑤
MP	**MARCA DEL PRODUCTO**					
56	¿La empresa realiza una adecuada publicidad de la marca del producto que comercializa?	①	②	③	④	⑤
57	¿La empresa construye la identificación de marca?	①	②	③	④	⑤
58	¿Los clientes identifican el producto por el prestigio que este ofrece?	①	②	③	④	⑤
59	¿Los clientes adquieren el producto por la lealtad hacia la marca?	①	②	③	④	⑤
60	¿La empresa se enfoca en difundir la presencia y prestigio de la marca?	①	②	③	④	⑤
61	¿La empresa cuenta con alguna herramienta para conocer, si los clientes valoran la calidad del producto?	①	②	③	④	⑤
62	¿El producto tiene cualidades diferentes que los productos de la competencia?	①	②	③	④	⑤
63	¿La marca de su empresa se encuentra posicionada en el mercado?	①	②	③	④	⑤
64	¿La calidad del producto es reciproco con su precio?	①	②	③	④	⑤
65	¿La presentación visual del producto es la adecuada?	①	②	③	④	⑤
	¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!					

Anexo 2: Cálculo del coeficiente de validación de contenido (Tabla9)

Item	Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4				Experto 5				Total Experto 1	Total Experto 2	Total Experto 3	Total Experto 4	Total Experto 5	Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia										
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	16	15	15	16	78	4.9	1.0	0.00032	0.975
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	16	16	78	4.9	1.0	0.00032	0.975
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	16	16	12	15	16	75	4.7	0.9	0.00032	0.937
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	15	16	14	16	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	80	5.0	1.0	0.00032	1.000
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	16	16	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	16	16	9	14	16	71	4.4	0.9	0.00032	0.887
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	16	15	10	11	16	68	4.3	0.9	0.00032	0.850
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16	15	16	78	4.9	1.0	0.00032	0.975
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	16	15	16	14	16	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	15	16	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	16	16	14	12	16	74	4.6	0.9	0.00032	0.925
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	16	16	16	14	16	78	4.9	1.0	0.00032	0.975
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	15	14	16	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	16	15	16	14	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	16	16	16	15	15	78	4.9	1.0	0.00032	0.975
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	16	16	16	12	15	75	4.7	0.9	0.00032	0.937
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	12	16	14	14	15	71	4.4	0.9	0.00032	0.887
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	16	16	10	15	15	72	4.5	0.9	0.00032	0.900
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	16	15	11	12	15	69	4.3	0.9	0.00032	0.862
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	12	16	15	75	4.7	0.9	0.00032	0.937
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	2	2	3	4	4	4	16	16	10	12	15	69	4.3	0.9	0.00032	0.862
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	16	16	13	13	15	73	4.6	0.9	0.00032	0.912
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	13	16	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	16	16	9	14	15	70	4.4	0.9	0.00032	0.875
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	9	16	15	72	4.5	0.9	0.00032	0.900
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	16	16	15	14	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	16	16	10	15	12	69	4.3	0.9	0.00032	0.862
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	16	16	10	14	12	68	4.3	0.9	0.00032	0.850
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	16	14	16	11	15	72	4.5	0.9	0.00032	0.900
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	16	16	10	14	14	70	4.4	0.9	0.00032	0.875
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	16	16	10	13	15	70	4.4	0.9	0.00032	0.875
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	10	16	15	73	4.6	0.9	0.00032	0.912
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	2	2	2	4	3	4	4	16	16	7	10	15	64	4.0	0.8	0.00032	0.800
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	2	2	2	4	3	4	4	16	15	7	10	15	63	3.9	0.8	0.00032	0.787
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	13	16	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	16	16	7	14	15	68	4.3	0.9	0.00032	0.850
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	1	2	1	3	3	3	3	16	16	12	8	12	64	4.0	0.8	0.00032	0.800
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	16	16	9	15	15	71	4.4	0.9	0.00032	0.887
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	16	16	15	12	15	74	4.6	0.9	0.00032	0.925
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	16	15	12	15	15	73	4.6	0.9	0.00032	0.912

Item	Experto 1				Experto 2				Experto 3				Experto 4				Experto 5				Total Experto 1	Total Experto 2	Total Experto 3	Total Experto 4	Total Experto 5	Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia										
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	16	15	12	15	15	73	4.6	0.9	0.00032	0.912
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	16	16	15	79	4.9	1.0	0.00032	0.987
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	16	16	9	15	15	71	4.4	0.9	0.00032	0.887
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	16	15	7	16	15	69	4.3	0.9	0.00032	0.862
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	16	14	16	15	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	16	16	16	16	13	77	4.8	1.0	0.00032	0.962
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	16	16	9	14	16	71	4.4	0.9	0.00032	0.887
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	16	16	14	13	16	75	4.7	0.9	0.00032	0.937
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	16	16	15	15	12	74	4.6	0.9	0.00032	0.925
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	16	15	7	9	12	59	3.7	0.7	0.00032	0.737
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	16	13	15	16	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	16	15	15	15	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	16	15	15	15	15	76	4.8	1.0	0.00032	0.950
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2	1	3	4	4	4	16	16	15	7	15	69	4.3	0.9	0.00032	0.862
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	3	4	4	4	16	16	13	7	15	67	4.2	0.8	0.00032	0.837
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	16	16	11	15	15	73	4.6	0.9	0.00032	0.912
Coeficiente de Validación de Contenido																														0.920

Fuente: Adaptado de Hernandez (2008).