

12

Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador

Cristian Guerra Flores 1,
1Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 1 cristiangf357@gmail.com

Fecha de presentación: 21 de agosto de 2019
Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.148>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación radicó en la caracterización del comportamiento del consumidor con el propósito de aplicar el marketing integral como una herramienta de gestión interna en los emprendimientos que son parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en la ciudad de Riobamba, país Ecuador. La implementación de esta herramienta permitirá a estos negocios mejorar el manejo eficiente de los recursos (Humanos, financieros, materiales y tecnológicos) y la toma de decisiones. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se pudo determinar las variables que permitieron desarrollar la metodología para definir de manera objetiva las estrategias de marketing integral que contribuyen al posicionamiento de estos negocios, los productos, un manejo adecuado de los costos de producción y definición exacta de la cadena de suministros, contribuyendo a ser competitivos en el mercado. Para la recolección de los datos se aplicó encuestas previamente validadas a través del Alfa de Cronbach, determinando un coeficiente significativo que avala la fiabilidad de la escala de medida aplicada de la encuesta; luego se efectuó un análisis estadístico mediante la aplicación del χ^2 cuadrado, con el que se comprobó que existe relación entre el marketing integral y las estrategias que estos negocios deben implementar para mejorar su gestión empresarial.

Palabras clave: emprendimientos, marketing integral, economía popular, gestión.

ABSTRACT

The present research work was based on the characterization of consumer behavior with the purpose of applying integral marketing as an internal management tool in the enterprises that are part of the Popular and Solidarity Economy (EPS) in the city of Riobamba, country Ecuador. The implementation of this tool will allow these businesses to improve the efficient management of resources (Human, financial, material and technological) and decision making. Through a qualitative and quantitative analysis it was possible to determine the variables that allowed the development of the methodology to objectively define the integral marketing strategies that contribute to the positioning of these businesses, the products, an adequate management of the production costs and exact definition of the supply chain, contributing to be competitive in the market. For the data collection, previously validated surveys were applied through the Cronbach's Alpha, determining a significant coefficient that supports the reliability of the scale of measurement applied to the survey; then a statistical analysis was carried out through the application of the χ^2 square, with which it was found that there is a relationship between integral marketing and the strategies that these businesses must implement to improve their business management.

Keywords: ventures, integral marketing, popular economy, management.

Introducción

Uno de los máximos exponentes del marketing como es Kotler (1985), justifica que esta ciencia; indica que muchas personas piensan que la mercadotecnia es sólo vender y anunciar, siendo esta frase muy natural ya que todos los días bombardean comerciales de radio, televisión, anuncios de periódico, campañas de correo electrónico, visitas de vendedores y anuncios en Facebook, WhatsApp, YouTube, entre otros. Sin embargo, la venta y publicidad son sólo una parte de toda una gama de variables que se deben aplicar para gestionar eficientemente todos los recursos de una empresa. En este sentido las organizaciones, gerentes o encargados de marketing deben diseñar estrategias que establezcan relaciones con los consumidores, pero es difícil saber cuál será la filosofía adecuada para implementar de acuerdo con cada negocio y satisfacer con la importancia personalizada que se merecen los consumidores, empresa y sociedad en general. El manejo del posicionamiento de los negocios, productos, de los costos de producción y definición exacta de la cadena de suministros debe ser una prioridad para el análisis y gestión empresarial ya que los mercados son cada día más competitivos, sus requerimientos son múltiples y las empresas están expuestas a una competencia muy agresiva, esto se debe a la influencia que las tic's aportan para que la información sea rápida, permitiendo a los usuarios y consumidores manejar ágilmente la misma, conociendo de primera mano el detalle de sus productos o servicios que han colocado en el mercado, a esto se añade el fortalecimiento del sector industrial.

En este trabajo investigativo se constató que los emprendimientos que pertenecen a la economía popular y solidaria tienen serias complicaciones desde el momento en que han sido fundados. La etapa de crecimiento, su madurez definitiva, y permanencia en el mercado son dependientes de su principal fuente de financiamiento otorgada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES); cartera de estado que hace los esfuerzos de acuerdo a las políticas nacionales para mantenerlos vigentes como es el caso del

otorgamiento del Bono de Desarrollo Humano emitido a cada beneficiario o emprendimiento bajo parámetros de selección, que una vez aprobados en dicha fase son favorecidos con el otorgamiento de un crédito directo por un monto de 1.200 usd, de la manera como se detalla en la tabla No.1

Tabla No. 1: Créditos otorgado por el MIES año 2017

Cantón	Beneficiarios	Monto asignado
Alausí	14	16800
Chambo	24	28800
Colta	379	454800
Guamote	270	324000
Guano	167	200400
Pallatanga	33	39600
Penipe	11	13200
Riobamba	208	249600
Total general	1.106	1.327.200

Fuente: Mies, 2017

En la provincia de Chimborazo en el año 2017 se otorgó créditos por un monto total de 1.327.200 dólares, distribuidos en los diferentes cantones. Particularmente en el cantón Riobamba se colocó un monto de 249.600,00 USD, sin embargo la inyección de este capital para emprender no contribuido de manera sustancial el ciclo de vida de los negocios, así como no ha permitido generar un mayor impacto socioeconómico en los beneficiarios, porque los mismos no tienen un retorno económico financiero adecuado; sin embargo, esta "ayuda" que realiza el gobierno ecuatoriano no deja de ser importante para contribuir en alguna proporción a mejorar el estilo de vida en la provincia y el país, el seguimiento y control de la colocación de estos créditos de manera periódica, evidencias con datos estadísticos del impacto que ha genera la cobertura del bono de desarrollo humano (BDH) en la provincia y el cantón son acciones inmediatas a realizarse ya que en el caso de Chimborazo representa a nivel país un valor mayor a la media nacional, reflejando un total del 57.7%, esto según CISMIL (2016).

Con base a ello, se puede evidenciar que el financiamiento que realiza el MIES no es muy alto en relación a la colocación que realiza

el sistema financiero, y esta iniciativa no garantiza la permanencia o el crecimiento de los emprendimientos que son parte de esta política pública, así como este beneficio en cualquier momento podría desvanecerse, por este motivo se vuelve imprescindible que los mismos busquen entidades de financiamiento como: Cooperativas de Ahorro y Crédito, Corporación Financiera Nacional, Bancos privados, siendo estos últimos opciones escasas para pequeños emprendimientos que aún no pueden demostrar eficiencia financiera, ante lo cual las expectativas se reducen muchas de las veces a la usura (lo cual no es una buena idea), porque el usurero le cobra una tasa de interés que supera el 90%, el uso de estos capitales con intereses exorbitantes se deben además porque las instituciones financieras no manejan un servicio financiero que beneficie al emprendimiento. El endeudamiento que adquieren no sirve para poder desarrollarse de mejor manera, mantenerse en el mercado, crecer y competir adecuadamente, invirtiendo en investigación, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing, solo les sirve para solventar los gastos operativos y administrativos. En este sentido a través de un Proyecto de vinculación con estos negocios, se ha intervenido de manera directa a emprendedores adscritos al MIES en la ciudad de Riobamba, quienes a través de programas de capacitaciones y asistencia técnica buscan en un futuro desarrollar herramientas de gestión de acuerdo con sus necesidades, la más adecuada sería sin lugar a dudas la implementación de un marketing integral para mejorar su gestión interna y optimización de recursos.

Al fundamentar teóricamente se establece que una de las principales herramientas para realizar una gestión apropiada en una empresa es la implementación del marketing integral a través de un plan, que no se centre únicamente en la importancia que tienen las necesidades de los clientes, sino también de todos los stakeholders (empresa y sociedad en general). Donde el enfoque claro para lograr este objetivo es la adopción de la orientación al marketing porque permite generar capacidades que facilitan una mayor fidelización y un mejor posicionamiento,

satisfaciendo las necesidades de los clientes, así como la contribución en las relaciones comerciales y el manejo adecuado de los recursos. Los resultados de esta investigación aportarán a estos negocios en la generación de diferentes estrategias que coadyuven a ejecutar una mejora continua y ser más competitivos.

El principal propósito y el aporte de la investigación es demostrar la aplicación del marketing integral en los emprendimientos para mejorar su gestión empresarial, nivel de ventas, servicio, posicionamiento y los niveles de satisfacción y fidelización de sus stakeholders.

Desarrollo

Chimborazo en la mira nacional

Según el segundo informe del CISMIL (2016) la provincia de Chimborazo sostiene niveles de analfabetismo superiores al 16% y años promedios de escolaridad inferiores a los 7 años. Por otro lado, el cumplimiento de la tasa de educación básica completa no alcanza el 40% según la información presentada con anterioridad.

La Provincia de Chimborazo está formada por 10 cantones tal y como se detalla en la tabla No.2 con un total de 458.581 habitantes, de los cuales 239.180 son mujeres y 219.401 son hombres, estos datos estadísticos de esta investigación están sustentados en base al último censo realizado por el INEC (2010).

Tabla No. 2: Cantones de la provincia de Chimborazo

CANTÓN	PARROQUIAS		HABITANTES
	URBANAS	RURALES	
Alausí		Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán	44.089
Chambo	Chambo		11.885
Chunchi		Capzol, Comud, Gonzol, Llagos.	12.686
Colta	Cajabamba	Cañi, Columbe, Juan de Velasco, Santiago de Quito	44.971
Cumandá	Cumandá		12.922
Guamote		Cebadas, Palmira	45.153

Guano	El Rosario	Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo de Pacaicaaguán, San Isidro de Patulú, San José del Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaíso	42.851
Pallatanga	Pallatanga		11.544
Penipe		Bilbao, El Altar, La Candelaria, Matus, Puela, San Antonio de Bayushig	6.739
Riobamba	Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, Yaruquies	Cacha, Calpi, Cubijies, Flores, Licán, Licto, Pungala, Punín, Quimiag, San Juan, San Luis	225.741

Fuente: Mies, 2017

De acuerdo con el Plan de Desarrollo de la Provincia de Chimborazo (2019), la pobreza por NBI es del 64,88%, mientras que a nivel nacional es del 56,15%, generándose una brecha a reducir equivalente al 8,73%; es decir, Chimborazo está considerada como una de las provincias más pobres a nivel nacional. En lo cantonal, Guamote cuenta con la más alta pobreza por NBI, con un porcentaje de 94,27%, y el porcentaje más bajo se ubica en Riobamba con el 44,72%. Estas cifras reflejan que el cantón Guamote es el más pobre de Chimborazo. Por otro lado, en los cantones en los que la pobreza por NBI presenta los menores valores son principalmente las capitales de provincia en el caso de la provincia es Riobamba.

De la misma manera en el Plan de ordenamiento Territorial de Chimborazo (2019), se indica que el valor agregado bruto (VAB) al año 2018, asciende a 1.513.414,37 USD, evidenciándose un incremento del 12,51% en relación al año 2012; ya que su valor monetario fue de 1.324.051,50 USD, de igual manera a nivel de los sectores económicos, se centra el 77,85 % del VAB en el sector terciario (servicios), seguido del sector primario con el 13,63% y el sector secundario con el 8,50%. Se evidencia un incremento mínimo en el sector primario y secundario y un decrecimiento en el sector terciario del 0,43%.

A nivel de las ramas económicas se destaca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con el 13,56%, y, a nivel de servicios, la construcción con un 16,69% evidenciándose que Chimborazo tiene actividad económica agropecuaria y de construcción.

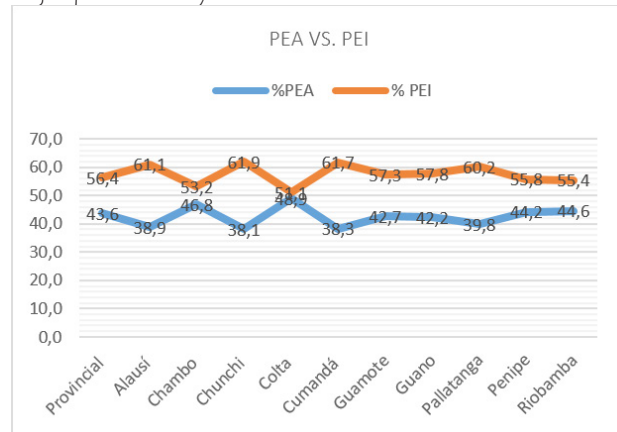


Figura 1. PEA y PEI de Chimborazo.

Fuente: INEC, (2010)

En la provincia de Chimborazo, la PEA de 43,6% resulta ser inferior a la PEI que es el 56,4%, demostrándose de esta manera que no existe una economía que garantice un poder adquisitivo aceptable para sus habitantes, esto se debe a la falta de políticas públicas acertadas para incentivar a la inversión privada. Del mismo modo el margen de desequilibrio entre estos dos factores se repite en los cantones.

En un estudio de marketing efectuado por Narver & Slater (1998), indica que “la orientación al mercado es un concepto que promueve la generación y consolidación de intercambios con el mercado basados en la generación continuada de una oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor, que redunde en el mantenimiento ventajoso, prolongado y sostenible de la organización en el mercado actual o potencial”.

Mediante otros estudios que fueron realizados por Vijande (2007), se puede demostrar que las aproximaciones al concepto de orientación al mercado se han efectuado básicamente desde dos perspectivas:

- Aquella en la que predomina la visión de esta orientación como aspecto cultural o parte integrante de la cultura organizativa de la empresa

- Aquella en donde la orientación al mercado es vista desde una concepción comportamental u operativa, de modo que se identifica una serie de actuaciones o comportamientos específicos.

Emprendimientos adscritos a la Economía Popular y Solidaria en la ciudad de Riobamba.

Los emprendimientos que son adscritos a la Economía Popular y Solidaria según (Guerra, 2019) son los siguientes:

Tabla No. 3: Red de economía Popular y Solidaria de GAD Riobamba-Provincia de Chimborazo

EMPRESARIOS BENEFICIARIOS DEL MODELO						
N.º	ASOCIACIÓN	# SOCIOS	ÁREA	SERVICIO O PRODUCTO	CANTÓN	REPRESENTANTE
CATERING Y LIMPIEZA						
1	ASOCIACIÓN DEA6:G29 SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y LIMPIEZA LA MINGA ASOSALINGA	29	SERVICIOS	CATERING - LIMPIEZA	RIOBAMBA	ORNA ERAZO LUZMILA PIEDAD
2	ADIGP ASOCIACIÓN COMUNITARIA GUAMÁN POMA	1	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	ANA MARÍA GUACHO
3	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN GRANITOS DE ORO ASOGRANORO	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	MALAN SAGÑAY DOLORES
4	ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y LIMPIEZA MESÓN DE CERRO VERDE, ASOSERMEC	14	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	MARÍA DOLORES SAGÑAY YAUTIBUG
5	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA ASOKARAKUNA	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	BONIFAZ RAMOS GLORIA ELIZABETH
6	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LA TRADICIÓN DEL BUEN SABOR ASERALITRABUS	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	PABLO CESAR RAMIREZ CUVI
7	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN MANOS EMPRENDEDORAS PROGRESISTAS "ASOMAEMPRO"	10	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	ROBINSON CUZCO
8	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y CATERING LOS ESPECIALISTAS ASOSERLOES	35	SERVICIOS	CATERING - LIMPIEZA	RIOBAMBA	GIOVANNY FABRICIO OLEAS SILVA
9	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA REVOLUCIÓN POR CHIMBORAZO ASOSERLICH	92	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	JOSÉ TENESACA
10	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA SULTANA DE LOS ANDES ASOANDES	12	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	NIEVES EMÉRITA CARRASCO MUYOLEMA
11	ASOCIACIÓN 21 DE ABRIL	18	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	VÍCTOR INCA
12	ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE LIMPIEZA SUPERKLIN ASOLIMSUPER	60	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	MIJAIL EDUARDO GUADALUPE VELOZ
PRODUCTOS AGRÍCOLAS - PECUARIOS Y PROCESADO						
13	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES PONCHO ROJO	1	AGRICOLA	PRODUCCIÓN AGRÍCOLA LIMPIA	RIOBAMBA	FRANCISCO CORO
14	ASOCIACIÓN ÑUKANCHIK ÑAN	1	PROCESADO	PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS	RIOBAMBA	LEONARDO ATI
15	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PUNGALA EPPYCO ASOPEPPY	21	PROCESADO	PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS	RIOBAMBA	TERESA LLUAY
16	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA SARIV ASOPROSARIV	15	PROCESADO	BEBIDA CHICHA MORADA	RIOBAMBA	SEGUNDO MANUEL CUJI CARTAGENA
17	APICA	1	PROCESADO	DERIVADOS DE MIEL DE ABEJA	RIOBAMBA	PEDRO SORIA MOROCHO
18	JYAICE	1	PROCESADO	HELADOS	RIOBAMBA	JANETH QUIISHPE
19	ASLADELI	1	PROCESADO	PREPARACIÓN DE SNAKS	RIOBAMBA	JORGE PARRA
TEXTIL Y ARTESANÍA						
20	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL RIOBAMBA COOPAR	25	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	MARIANA CAGUANA

21	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PUNTADAS DE ÉXITO ASOTEXPEX	12	MANUFACTURA	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	RIOBAMBA	LUIS HUMBERTO PEÑA CHULLI
22	ASOCIACIÓN DE PRODUCCION TEXTIL RUMI NAHUI (OJO DE PIEDRA) ASOTEXRUM	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	ALAUSI	MARÍA MANUELA OUIJOSACA LLUILEMA
23	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MODAS DE RIO ASOPROMOTEXMOR	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	MARLENE MONTESDEOCA
24	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL DISEÑANDO CON MANOS RIOBAMBEÑAS ASODISMAR	10	MANUFACTURA	PRENDAS DE VESTIR	RIOBAMBA	MONICA OROZCO
25	PRE-ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL	1	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	NORMA UVIDIA
26	ASOCIACIÓN EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL	14	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	LUCIA VIZUETE/ VICENCIA VALLE
27	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL POR UN BUEN VIVIR CHIMBORAZO ASOPROTEBICHI	11	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	JESSICA JIMENA MAIGUA LLAMUCA
28	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL BUEN VESTIR ASOPROBUTEX	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	ESTHER MIRANDA
29	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL TODO TEX ASOPROTOTEX	10	MANUFACTURA	ROPA DEPORTIVA	RIOBAMBA	ROSA ANA TIXI
30	ASOCIACIÓN TEXTILERA SANDITO SPORT ASOTEXSAND	18	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	ELENA ESCUDERO MARIA ESCUDERO
31	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS SAN VICENTE FERRER ASOTEXMAVIF	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	JENNY NATALY TENE LOPEZ
32	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL LA FLOREANITA ASOPROTEFLO	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	NANCY ESTHER YUQUILEMA SOOQUE
MADERA Y METALMECÁNICA						
33	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ARTE DE LA MADERA Y METALMECÁNICA RIOBAMBA, ASOPRAMERI	14	MANUFACTURA	MADERA Y METALMECÁNICA	RIOBAMBA	MARCO VINICIO GUSQUI GUSQUI
34	ASOCIACIÓN RIO INDUSTRIAS	10	MANUFACTURA	MADERA Y METALMECÁNICA	RIOBAMBA	MARIO RICARDO OROZCO GAGUANCELA

Fuente: MIES (2018)

El marketing integral como una herramienta de gestión

Hurley (1998) indica que culturalmente, la orientación al mercado supone la existencia de un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización que tratan de estimular la creación de superior valor para los clientes. Desde esta perspectiva se puede afirmar que la orientación al mercado como cultura debe promover:

- La orientación externa no sólo al cliente sino también al competidor y a todos los restantes factores del entorno específico y genérico que puedan condicionar la efectiva satisfacción del público objetivo.
- La integración y coordinación interna de individuos y funciones que permita el diseño de una respuesta competitiva común.

- La adopción de una visión estratégica o visión a largo plazo acorde con la capacidad empresarial de proporcionar mayor valor.

Jaworski, (1990) en sus estudios indica que operativamente, la definición del concepto de orientación al mercado implica señalar las actuaciones concretas sobre el mercado que, de acuerdo con el planteamiento precedente, deben generar en el cliente la percepción de que está recibiendo una oferta global más valiosa de la que puede obtener de cualquier otra alternativa de valor.

De esta manera se establece que existe un amplio consenso sobre que estas actuaciones se sintetizan en las tres siguientes dimensiones críticas (Jaworski, 1990):

- Generación de inteligencia sobre todos

los elementos del mercado (clientes, competidores y entorno).

- rue suponga la satisfacción efectiva del público objetivo.

El posicionamiento en una empresa se puede definir al elaborar sus estrategias de mercado por lo tanto son muy importantes ya que posibilitan a las empresas a ganar mayor acierto en la satisfacción de los consumidores relacionadas con herramientas del mix de marketing: precio, producto, plaza y promoción. Una estrategia bien diseñada permitirá a las empresas, principalmente emprendimientos de la economía popular y solidaria, convertirse en la primera opción de los compradores, una característica vital en los tiempos actuales donde las firmas tienen que realizar sus actividades en mercados altamente competitivos.

Las estrategias del mix de marketing deben ser diseñadas a través de un plan que incluya tácticas relacionadas al precio, promoción, plaza o mercado y producto. Varios autores han demostrado que un plan integral de marketing puede influir favorablemente en el posicionamiento de productos o empresas.

En el trabajo de investigación efectuado por Sánchez (2009), pudo demostrar que, a través de estrategias de marketing, se incrementó el posicionamiento de la empresa MASS dentro del mercado de seguros de la ciudad de Ambato. En una línea de investigación similar Salguero (2002), diseñó un plan de marketing de calidad para lograr posicionar en el mercado una marca de calzado, determinando el mercado potencial, mercado meta, estableciendo las pautas y directrices necesarias para que el cliente puede adquirir este producto de manera eficaz.

Para López Zambrano (2011), el diseño de un plan estratégico de marketing sirvió para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa Interbyte; esto fue porque se diseñó una adecuada segmentación del mercado, análisis de la competencia y determinación de la demanda y una prospectiva de clientes, donde se logró determinar las directrices necesarias para que la empresa logre posicionarse adecuadamente en el mercado

Así mismo Ortiz (2011), en su trabajo diseñó

estrategias de marketing y demostró la incidencia que tuvieron estas estrategias en el posicionamiento de la empresa Dacris, lo cual se realizó a través de un plan de marketing que involucra actividades como determinación del mercado meta, diseño de estrategias de posicionamiento y de comercialización y distribución.

De manera semejante Falconí Moreno (2017), en su trabajo elaboró un modelo de gestión comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio del Hostal "Bed & Breakfast" de la ciudad de Riobamba. En esta última investigación se realizaron varias fases relacionadas al diseño de un plan de marketing como:

- Diagnóstico situacional (utilizando herramientas como análisis PESTE, AMOFHIT y de competencia).
- Diseño de estrategias a través de la utilización de matrices como la Matriz FODA cruzada y la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.
- Diseño de la estructura del modelo comunicacional.

Al realizar la respectiva investigación en el acervo bibliográfico tanto virtual como físico se puede evidenciar que el diseño de un plan estratégico de marketing permite definir un marco de actuación adecuado para que las empresas puedan posicionarse en mercados altamente competitivos como los que existen en la actualidad, además gestionar los recursos de manera eficaz y eficiente.

Según las dos dimensiones de Marketing (estratégica y operacional) el plan que se diseñe es un documento que resume todo el proceso de planeación de las actividades relacionadas al marketing y su aplicación para luego realizar la respectiva auditoría o control. Según Ambrosio (2000), la planificación de este importante documento se define como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de varios recursos como talento humano, financiero, material y tecnológico; el objetivo principal del proceso de planificación estratégica del marketing es lograr la satisfacción del consumidor a través de la generación de estrategias efectivas en el mix de marketing.

Así mismo Ambrosio (2000) menciona que: "Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que conlleva hacia el objetivo".

Un plan de marketing es una herramienta muy útil para realizar una toma de decisiones acertada y aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Involucra al grupo social de la organización, todas sus áreas y todos los niveles jerárquicos encaminándola a la comercialización de un producto o servicio, el cual fue concebido para satisfacer las necesidades específicas detectadas en los consumidores; es decir, el plan de marketing establece el marco de referencia y define las directrices para las acciones que la empresa debe tomar en el mercado y en el que desee actuar.

Materiales y Métodos

Para el estudio realizado se definió un tipo investigación descriptiva; siguiendo una lógica hipotético-deductiva, se procedió a realizar la respectiva revisión bibliográfica con la localización de documentos de fuentes primarias y secundarias. Se efectuó una búsqueda bibliográfica utilizando los descriptores: escritura científica de los últimos 10 años, revisión, revisiones, mapas conceptuales, lectura crítica. Los registros obtenidos fueron de 16 a 30, tras la combinación de las diferentes palabras clave. También se realizó una búsqueda en internet en buscadores académicos- científicos con los mismos términos. Se seleccionaron documentos que contenían información de aspectos formales que debía contener una revisión, se hizo una lectura crítica de libros, tesis y artículos científicos para generar información relevante y precisa. Las fuentes primarias de información fueron procesadas a través de cuadros y datos estadísticos generados por los distintos organismos públicos que cuentan con información especializada. Se empleó la revisión documental para definir las variables de estudio, así como se analizó la influencia que tienen las estrategias de marketing sobre el posicionamiento en la mente del consumidor. La población de estudio está conformada por la económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba quienes pueden ser potenciales

clientes de los emprendimientos. Esta población a sido proyectada con el índice de crecimiento poblacional establecido por el INEC 2010 que es de un 2% anual.

La selección de la muestra se realizó a través de la técnica de muestreo finita. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Namakforoosh (1995).

$$n = \frac{(s^2 + N \cdot p \cdot q)}{(s^2) \cdot (N - 1) + (s^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

- s^2 = Varianza
- z = Valor Normal
- E = Error
- N = Población
- P = Proporción
- Q = $1 - P$

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente

- N = 89179
- N_c = 95,00%
- E = 5,00%
- Z = 1,959963985
- p = 50%
- q = 50%

$$n = 383$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, fue de 383 encuestas, pero por decisión del investigador se trabajó con 385.

Resultados

En total se aplicaron 385 encuestas: 193 a mujeres y 192 a hombres, con el que se determinó la referencia al tiempo que llevaban siendo clientes de los emprendimientos con el objetivo de determinar el nivel de fidelidad que poseen, así como la cantidad de clientes potenciales que pueden ser parte de estos, resaltando conocer si el servicio es adecuado y los productos están debidamente posicionados en el mercado. Los resultados mostraron que al

menos el 70.7% han consumido o son clientes por más de dos años, mientras que el resto han sido clientes de uno a dos años (20.6%) y menos de un año (8.7%). Esto demuestra la importancia de un plan para que mejore el posicionamiento de estos negocios y poder realizar una toma de decisiones para el uso adecuado de los recursos.

Para el diseño integral de marketing como una herramienta de gestión empresarial que permita mejorar el posicionamiento y el servicio en los negocios, es importante conocer cuál es el aspecto que más valoran los clientes al momento de adquirir los productos y servicios que ofrecen los emprendimientos de la economía popular y solidaria en base a las características más importantes de los negocios según los lineamientos de las cuatro P de marketing.

Los resultados también permitieron evidenciar que el 61.4% de los encuestados concuerda que la calidad de los productos es el aspecto más importante al momento de adquirirlos a los emprendimientos, seguido de un 20% que indican que la atención al cliente es una de las variables con mayor ponderación para que una empresa logre vender y satisfacer las necesidades, y un 10.6% que manifiestan que los precios son otro punto de partida para poder tomar una decisión de compra o prestación de servicios. Tan solo un 8% indican que la imagen es un aspecto de importancia cuando en verdad esto sería lo más relevante para una empresa a la hora de posicionar un producto. La elaboración de estrategias sin dudar serán necesarias para que las empresas mejoren su posicionamiento y una proyección sustancial en el nivel de ventas.

A parte del tema económico se puede evidenciar que no es el único problema que estos negocios enfrentan pues al momento no cuentan con herramientas de gestión como: manuales, estudios de mercado o investigación e innovación de productos, planes comerciales, planes comunicacionales, planes de marketing, entre otros, que garanticen que la inyección de un nuevo capital sea apropiado o sea bien invertido en el emprendimiento, por este motivo se realizó esta investigación, para demostrar

que el marketing integral es una manera en la que los negocios mejoren la gestión endógena y externa de los recursos orientados a una filosofía de satisfacer eficientemente la necesidades de los consumidores.

Sin embargo, el posicionamiento siempre va a estar relacionado con los canales de distribución y comunicación que una organización utilice para distribuir y promocionar sus productos y servicios. En ese sentido, al aplicar el respectivo cuestionario aportó con el conocimiento y evaluación, de cuál sería el canal de comunicación por el cual prefieren recibir información de los giros específicos de los negocios, dando como resultado que el 30.3% prefieren la publicidad a través de medios tradicionales como televisión, radio o prensa; mientras que el 50% prefiere redes sociales como Facebook, WhatsApp o twitter. El 19.7% indican su preferencia por un sitio web de los negocios. Esto indica con más fortaleza que es necesario para un negocio sin discutir el tamaño y a la industria a la que pertenezca la aplicación de marketing tanto estratégicamente como operativamente.

Comprobación de Hipótesis

La Hipótesis de investigación planteada fue:

H_0 : La orientación y gestión integral de marketing no influye positivamente sobre el posicionamiento de los emprendimientos de la economía popular y solidaria.

H_1 : La orientación y gestión integral de marketing influye positivamente sobre el posicionamiento de los emprendimientos de la economía popular y solidaria.

Para continuar con el proceso se hicieron cuatro preguntas relacionadas a la influencia que puede tener las estrategias relacionadas a las cuatro P del marketing con el posicionamiento, las cuales son una forma de medir la orientación al marketing.

La comprobación de hipótesis se hizo a través de una prueba de homogeneidad Chi cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría en cada pregunta. La prueba se efectivizó calculando las frecuencias

grados de libertad promueven un valor igual a 16. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba Chi cuadrado con 16 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0.05 el cual es igual a: 16.91. Si el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula de homogeneidad entre las categorías de cada pregunta. En este caso se observa que $129.29 > 26.3$ por lo que procedemos a rechazar la hipótesis de homogeneidad llegando a determinar que, con la unidad de análisis elegida, como es la PEA de la ciudad de Riobamba y la mayoría de encuestados afirmaron su acuerdo en cada una de las preguntas sobre estrategias de marketing, se acepta la hipótesis con orientación de gestión integral de marketing donde influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

De esta manera se puede determinar en base al criterio de cada uno de los encuestados que al ser consultados no conocían marca, productos o servicios que ofrecen cada uno de los emprendimientos adscritos al MIES, evidenciándose que estos negocios no aplican el marketing integral peor aún asignan un presupuesto para ello.

En la figura 1 se puede observar la regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Se puede observar que el estadístico de prueba calculado cae en la región de rechazo (mayor a 16.91) permitiendo rechazar la hipótesis nula.

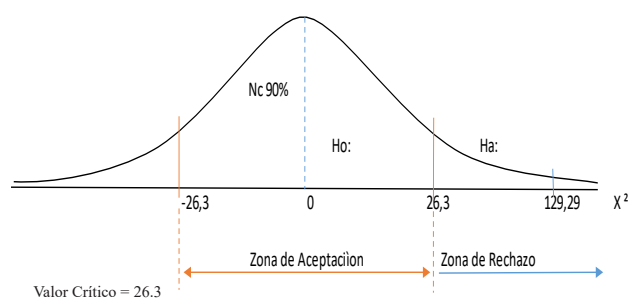


Figura 2. Regla de decisión de la prueba Chi-cuadrado

Discusión

En el estudio efectuado se pudo identificar a la competencia directa que tienen estos negocios con el fin de visualizar posibles nichos de mercado a los que deben enfocarse para mejorar su nivel de ventas. Además, se ha implementado un mejor proceso de comunicación y difusión que influya positivamente en el posicionamiento, así como en la relación con sus clientes, para mejorar el servicio en todos los niveles del sistema empresarial. También se puede evidenciar que en realidad es necesario que todos los emprendimientos de la EPS posean un plan integral de marketing que permita definir estrategias internas y externas con el propósito de mejorar su gestión empresarial acorde a su giro de negocio, donde se promueva una optimización constante de los recursos y solo de esta manera ser competitivos, generando una propuesta de valor que diferencie sustancialmente del resto de emprendimientos particulares y de esta manera aprovechar no solo los beneficios públicos sino su deseo de emprender y de mejorar su condición socioeconómica pilar fundamental en las finanzas familiares, minimizando de alguna forma el riesgo de desaparecer del mercado en un corto periodo de tiempo.

Conclusiones

En cada empresa debe existir una planificación integral de marketing que permita especificar de qué manera se ejecutarán cada una de las estrategias que en su momento planteen los negocios adscritos a la economía popular y solidaria del Ecuador y con énfasis en la ciudad de Riobamba, debiendo centrarse en la utilización de las variables del mix marketing: plaza, precio, promoción y producto. De esta manera se garantiza una gestión empresarial integral para la toma de decisiones en los negocios con el objetivo final de mejorar su posicionamiento y su servicio y el nivel de ventas, dinamizando de esta manera la economía local y manteniéndose en un mercado competitivo, evitando

seguir dependiendo de beneficios escasos públicos.

Referencias bibliográficas

- Ambrosio, V. &. (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice hall.
- Chimborazo, G. P. (15 de Abril de 2019). Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo: http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?page_id=158
- CISMIL, G. (2016). Objetivos de Desarrollo del Milenio. Quito: AECI/CONCOPE/ONU: Monsalve Moreno.
- Falconí Moreno, C. E. (2017). Diseño de un modelo de gestión comunicacional de Marketing enfocado en mejorar el posicionamiento y el servicio del Hostal "Bed and Breakfast", de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017. (Tesis de grado).
- Guerra, C. (2019). Aplicación De La Comunicación Integral En Emprendimientos De La Economía Popular Y Solidaria (Eps), Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT.
- Hurley, R. &. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. American Marketing Association, 42-54.
- INEC. (12 de 04 de 2010). Instituto Nacional de estadísticas y censos. Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaworski, A. K. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. American Marketing Association, 1-18.
- Lind, D. A. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- López Zambrano, M. N. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado).
- Namakforoosh. (1995). "Metodología de la Investigación". México: Ed. Limusa S.A, Grupo Noriega Ed.
- Narver, J., & Slater, S. Y. (1998). 6. Narver, J.C.; Slater, Creating a Market Orientation". Journal of Market Focused Management, Vol. 2, 241-255.
- Ortiz, D. P. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Ambato: (Tesis de grado).
- Salguero, M. (2002). Posicionamiento de calzado formal para hombre de Calzado Valentino en la provincia de Tungurahua . Tesis de Grado.
- Sánchez, S. (20 de Abril de 2009). Marketing Estratégico para mejorar la Participación en el Mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato (Tesis de Grado). . Obtenido de Marketing Estratégico para mejorar la Participación en el Mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato (Tesis de Grado). : Recuperado de:<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6340/1/1GEE.pdf>
- Vijande, M. L. (2007). 7. Sistemas de gestión y desarrollo del marketing en las organizaciones: efectos de localidad total según el modelo efqm de excelencia. Revista española de investigación de marketing ESIC, 1-28.