

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD “SAN PEDRO”.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Calapucha Santi Margarita Adriana

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Msc.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD "SAN PEDRO**, de autoría de la señorita MARGARITA ADRIANA CALAPUCHA SANTI, con CC. 1500842867 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 12 de diciembre de 2022

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Msc.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 1 de febrero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD "SAN PEDRO**, presentado por MARGARITA ADRIANA CALAPUCHA SANTI, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Margarita Adriana Calapucha Santi, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD SAN PEDRO** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

CALAPUCHA SANTI MARGARITA ADRIANA

CÉDULA: 150084286-7

FECHA: Tena, 9 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, MARGARITA ADRIANA CALAPUCHA SANTI, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD SAN PEDRO** como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 9 de febrero de 2023, firma el autor.

AUTORA: Margarita Adriana Calapucha Santi.

FIRMA:

CÉDULA: 150084286-7

DIRECCIÓN: Barrio Las colinas

CORREO ELECTRÓNICO: margarita.calapucha@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062886561 **CELULAR:** 0986911400

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Natali Maribel Freire Tixe (Presidente).

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña (Miembro).

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano (Miembro)

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dirigido a mi padre quien han sido el pilar fundamental para poder lograr mi objetivo, gracias por estar siempre a mi lado, por darme ánimos, comprenderme y apoyarme incondicionalmente.

A mi hija por ser mi motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis estimados docentes que me guiaron con su paciencia y profesionalismo en el camino del saber, a mis amigos incondicionales que me brindaron su apoyo para luchar hacia la meta propuesta.

Margarita Adriana Calapucha Santi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada docente quien formo cada paso que estuve en mi proceso de aprendizaje, por su sabiduría, su paciencia y seguridad, guardo la más amplia gratitud ante todos ellos, a mis compañeros por el apoyo brindado para cumplir este objetivo, al Instituto Superior Tecnológico Tena por permitirme ser parte de esta noble Institución, Dios bendiga a cada docente y personal del Instituto Superior Tecnológico Tena.

Margarita Adriana Calapucha Santi

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	4
2.4. Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	6
2.5.1 Delimitación Espacial.....	6

2.5.2. Delimitación Temporal	7
2.6. Beneficiarios.....	7
2.6.1. Directos.....	7
2.6.2. Indirectos	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1 Análisis situacional	12
5.1.2. El macro entorno - macro ambiente.....	12
5.1.2.1 El micro entorno o microambiente.	12
<input type="checkbox"/> Consumidores	12
<input type="checkbox"/> Intermediarios o distribuidores.....	12
<input type="checkbox"/> Proveedores	13
<input type="checkbox"/> Competidores.....	13
5.1.3. Estrategias de posicionamiento de marca	13
5.1.4. Oferta.....	14
5.2. Estrategias.....	15
5.2.1. Estrategias de posicionamiento	15
5.2.2. Marketing.....	16
5.2.2.1. 4 P's del marketing.....	16
5.2.3. Plan de posicionamiento	17
5.3. Marco Legal.....	18
5.4. Marco Conceptual	23
F. METODOLOGÍA.....	24

6.1. Materiales y equipos.....	24
6.1.1 Materiales.....	24
6.1.2 Equipos	24
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	24
Figura 2.....	25
Ubicación de la tienda “Puka Cerámica	25
6.2.1. Población	25
6.2.2. Muestra	26
6.3 Tipo de investigación / estudio.....	27
6.3.1 Por su nivel de profundidad.....	27
6.3.2 Por la naturaleza de los datos y la información	27
6.3.3 Por los medios para obtener los datos.....	28
6.3.4. Por la mayor o menor manipulación de las variables	29
6.3.5 Según el tipo de inferencia.....	29
6.3.6. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan.....	31
6.4. Metodología por cada Objetivo	32
6.4.1. Aplicar un análisis situacional sobre el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.	32
Matriz FODA.....	33
Matriz CAME.....	33
6.4.2. Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.....	34
6.4.3 Elaborar un plan de posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.	35
G. RESULTADOS.....	37

7.4.1. Aplicar un análisis situacional sobre el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.....	37
7.4.2. Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”.....	39
7.4.3. Elaborar un plan de posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”.....	49
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de asignaturas integradores.....	18
Cuadro 2. Metodología del objetivo 2.....	40
Cuadro 3: Metodología objetivo 3	41
Cuadro 4: Matriz FODA	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del área	16
Figura 2: Jerarquización de Variables.....	19
Figura 3: Ubicación de la tienda “Puka Cerámica”	32
Figura 4: Matriz Foda.....	39
Figura 5: Figura 5: Matriz Came.....	39
Figura 6: Matriz: CAME.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo – poner en blanco	40
Tabla 2: ¿Conoce productos artesanales hechos de cerámica (barro)?	41
Tabla 3: ¿Conoce dónde venden productos hechos de cerámica (barro)?	42
Tabla 4: ¿Le gustaría adquirir un producto hecho de cerámica (barro)?	43
Tabla 5: ¿Del listado de productos hechos de cerámica (barro) cual le gustaría adquirir?	44
Tabla 6: ¿En qué se basa para adquirir un producto?.....	45
Tabla 7: ¿A quién recomendaría este producto (cerámica hecha de barro)?	46
Tabla 8: ¿En qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los productos hechos de cerámica (barro)?.....	47

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	40
Gráfico 2: ¿Conoce productos artesanales hechos de cerámica (barro)?.....	41
Gráfico 3: ¿Conoce dónde venden productos hechos de cerámica (barro)?	42
Gráfico 4: ¿Le gustaría adquirir un producto hecho de cerámica (barro)?	43
Gráfico 5: ¿Del listado de productos hechos de cerámica (barro) cual le gustaría adquirir?	44
Gráfico 6: ¿En qué se basa para adquirir un producto?	45
Gráfico 7: ¿A quién recomendaría este producto (cerámica hecha de barro)?	46
Gráfico 8: ¿En qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los productos hechos de cerámica (barro)?.....	47

ÌNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de autorización para la Investigación en Puka Cerámica.....	72
Anexo 2 Carta de autorización emitida por parte Puka Cerámica	73
Anexo 3 Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Muyuna.	73
Anexo 4 Aplicación de encuestas	73

A. TÍTULO

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO
“PUKA CERÁMICA” EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD
"SAN PEDRO".**

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como principal objetivo: Elaborar un Plan de posicionamiento para el incremento de las ventas en “Puka Cerámica ” inició en el negocio el 01 Marzo del 2019 en la Parroquia Muyuna comunidad San Pedro, comparte el arte de la cerámica ancestral amazónica con diseños originales. Proporcionando cerámica fusionada con técnicas modernas hechas a mano, a través del análisis situacional se reconoce sus Fortalezas y oportunidades en el mercado como también sus debilidades y amenazas, tanto en el macroentorno como en el microentorno empresarial, para lo cual fue necesario aplicando la metodología de enfoque cuantitativo; se presentan los métodos utilizados que son el inductivo, deductivo, analítico , con sus respectivos tipos de investigación y sus herramientas de acuerdo a la necesidad de cada objetivo además se aplicó encuestas en la Parroquia Muyuna con una población de 3.445 habitantes, de donde se obtuvo una muestra 346 personas, se adquirió datos importantes sobre el estado actual del emprendimiento, el plan propuesto favorece enormemente a las intenciones comerciales y de comunicación que se pretende implementar, con una inversión de \$ 320 a razón de las actividades de 6 meses, fortaleciendo la imagen y presencia de “Puka Cerámica “mediante el marketing mix y publicidad online.

Palabras clave: Plan de Posicionamiento, Marketing mix, Publicidad online

ABSTRACT

The main objective of the research work is: Prepare a positioning plan to increase sales in “Puka Cerámica” started the business on March 1, 2019 in the Muyuna Parish community of San Pedro, share the art of ancestral Amazonian ceramics with original designs. Providing pottery fused with modern handmade techniques, through the situational analysis, its strengths and opportunities in the market are recognized as well as its weaknesses and threats, both in the macro-environment and in the business micro-environment, for which it was necessary to apply the quantitative approach methodology; the methods used are presented, which are inductive, deductive, analytical, with their respective types of research and their tools according to the need of each objective. In addition, surveys were applied in the Muyuna Parish with a population of 3,445 inhabitants. from where a sample of 346 people was obtained, important data was acquired on the current state of the entrepreneurship, the proposed plan greatly favors the commercial and communication intentions that are intended to be implemented, with an investment of \$320 based on the activities of 6 months, strengthening the image and presence of "Puka Cerámica" through the marketing mix and online advertising.

Keywords: Positioning Plan, Marketing mix, Online advertising

Lcd. Carmen Gutierrez Heras, Mg.
COORDINATOR OF LANGUAGE CENTER IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El marketing es necesario en todo tipo de empresas: grandes o pequeñas, industriales o de servicios, locales o multinacionales. Es necesario el marketing para las organizaciones para que los consumidores compren de manera incesante, además de que ayudará a incrementar la rentabilidad de las mismas, lo que permite crear una demanda estructural y sostenible, la cual no será fruto del azar ni la suerte, sino de un trabajo de comunicación y marketing bien realizado y programado. (Nuño, 2018)

Uno de los propósitos centrales del emprendimiento es lograr que sus productos o su marca obtengan un posicionamiento privilegiado; sin embargo, carece de un proceso que implica llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas, a un trabajo constante, que involucra a todo el emprendimiento.

2.2 Actualidad

El trabajo de investigación está dirigido principalmente en elaborar un plan de posicionamiento en Puka Cerámica en la comunidad “San Pedro “. En el emprendimiento expuesto existe la falta de publicidad entre otras características que afectan directamente al posicionamiento del emprendimiento, impidiendo expandirse y crecer en el mercado.

2.3 Importancia

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los

emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. (Mackay Castro & Escalante Bourne, 2021)

El estudio que se realizara en Puka cerámica es fundamental para el constante mejoramiento, por ello es importante implementar un plan de posicionamiento que permita a la empresa posicionarse y mantenerse en el mercado.

En el trabajo se aplicara técnicas de investigación que facilite determinar cuál son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a la que pueda estar expuesto el emprendimiento **Puka cerámica**.

2.4. Presentación del problema de investigación a responder

La carencia de publicidad de productos se ha convertido en uno de los problemas, en Puka cerámica desarrollar un plan de posicionamiento se convierte en una opción para el negocio y pueda promocionar sus productos y ayudar a superar las deficiencias que tiene el emprendimiento.

¿De qué forma contribuirá la implementación de un plan de posicionamiento al emprendimiento “Puka Cerámica” en la comunidad San Pedro?

Campo: Administración

Área: Administrativa Financiero

Aspecto: Emprendimiento. (Negocio)

Sector: Comercio.

2.5 Delimitación.

2.5.1 Delimitación Espacial.

El trabajo de investigación se realizará en el emprendimiento “Puka cerámica” ubicado en la comunidad San Pedro Parroquia Muyuna. 2022.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

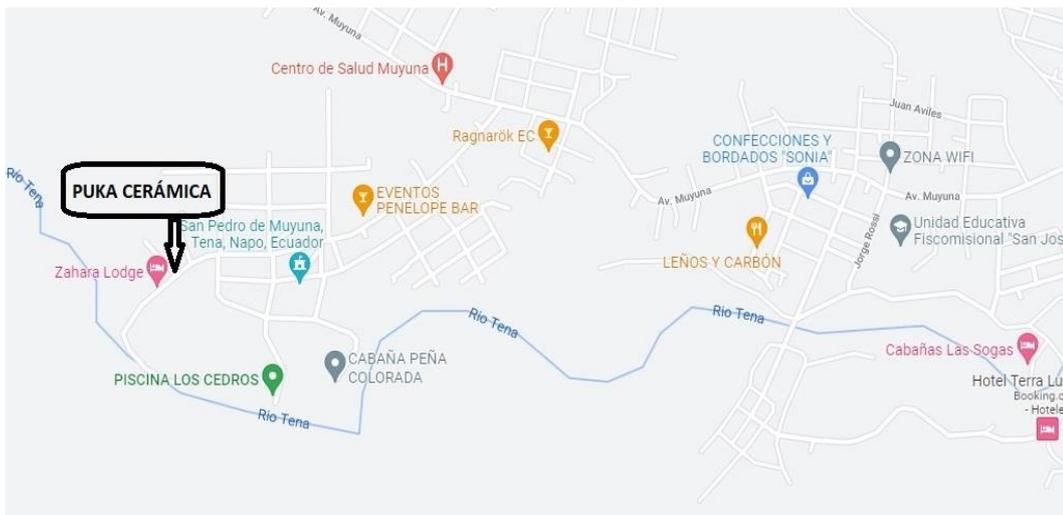
Parroquia: Muyuna

Barrio / Comunidad: San Pedro

Asociación, empresa, emprendimiento: Emprendimiento

Figura 1

Ubicación del área



Fuente: Google maps (2022)

2.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Mayo – Octubre 2022.

2.6. Beneficiarios

2.6.1. Directos

Propietario

2.6.2. Indirectos

Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Presentar un plan de posicionamiento del emprendimiento PUKA CERÁMICA en la Parroquia Muyuna Comunidad "San Pedro

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Aplicar un análisis situacional sobre el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”

3.2.2. Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”

3.2.3. Elaborar un plan de posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para elaboración del trabajo de integración curricular se ha considerado como asignaturas integradoras aquellas que han formado parte de la malla curricular de la carrera de Administración.

Cuadro 1: Matriz de asignaturas integradores.

Línea de investigación	Asignaturas	Resultados	Directo	Indirecto
Aseguramiento de la calidad de las Empresas	Planificación estratégica	Diseña la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
	Microeconomía	Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.	X	
	Macroeconomía	Analiza la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujo gramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz Simplificada.	X	

públicas y privadas.	Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X
	Administración de la producción	Interrelacionar la naturaleza y contexto de la Administración de la Producción y Operaciones desde sus orígenes y su proyección al futuro de acuerdo a teorías existentes para su mejor comprensión y entendimiento.	X
	Matemática financiera	Determina el Interés simple, Interés compuesto y sus aplicaciones en la liquidación de documentos financieros, endeudamiento e inversiones a corto, mediano y largo plazo.	X
	Métodos estadísticos	Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.	X
	Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación	X

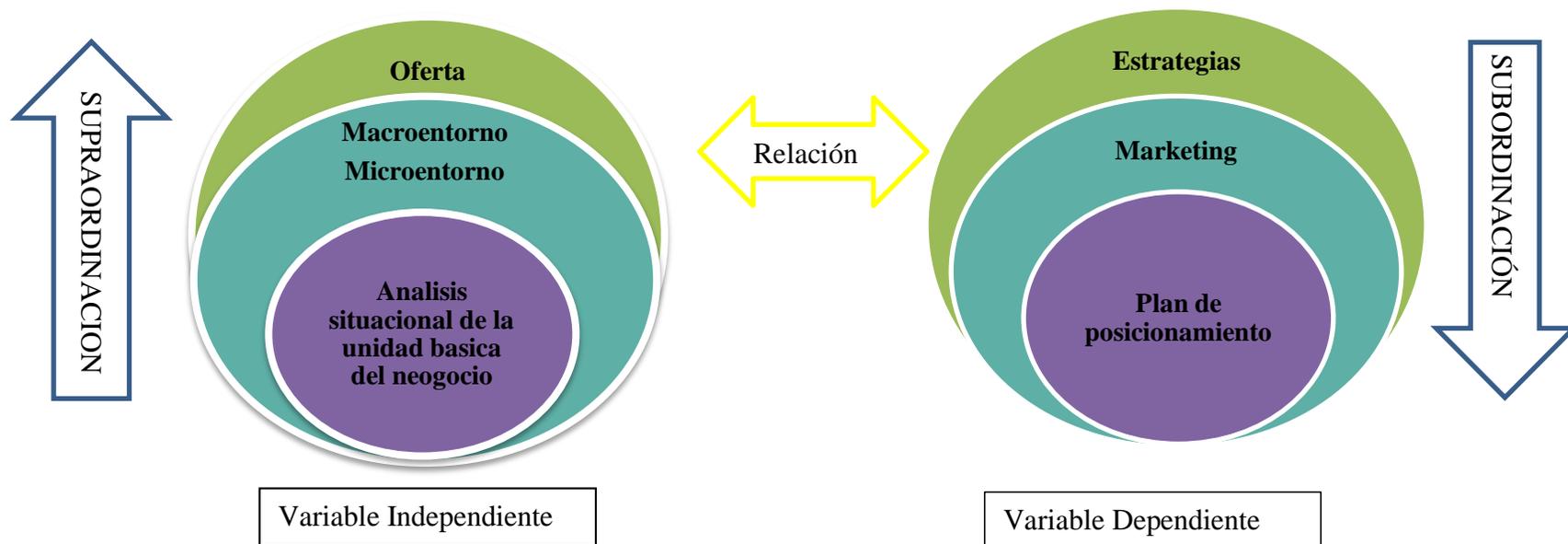
Fuente: Planes PEAS Carrera de TSADM 2022

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La explicación de la Fundamentación Teórica se desarrollara de acuerdo a la jerarquización de las variables que se presenta en la figura 1.

Figura 1

Jerarquización de Variables



5.1 Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. (Quiroa, 2020)

Sobre todo, para realizar este análisis es necesario contar con datos pasados, presentes y futuros.

5.1.2. El macro entorno - macro ambiente.

El estudio del macro entorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control. (Quiroa, 2020)

5.1.2.1 El micro entorno o microambiente.

Este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. (Arias, Economipedia, 2020)

- **Consumidores**

Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción. (Quiroa, 2020)

- **Intermediarios o distribuidores**

Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización. (Arias, Economipedia, 2020)

- **Proveedores**

Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.

- **Competidores**

Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutivos. (Myriam Quiroa, 2020)

5.1.3. Estrategias de posicionamiento de marca

Para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado. Estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen:

- **Atributo.** La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca.
- **Beneficio.** En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Un ejemplo es la marca de detergente Ariel, que ofrece un producto capaz de eliminar las manchas difíciles y los malos olores de la ropa.
- **Competencia:** Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidoras para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido. Es el caso de Oral B, que en muchos anuncios se compara con otros dentífricos para resaltar la calidad del producto.

- **Calidad o precio:** Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos. Por ejemplo, Rolex se posiciona como una marca de relojes de lujo y precio alto, mientras que Swatch se posiciona en el lado opuesto. En el caso de las marcas que se posicionan con precios elevados, deben ofrecer más beneficios y aportar más valor. (TAKTIC, 2021)

5.1.4. Oferta

La oferta es el conjunto de bienes y/o servicios que están dispuestos para ser vendidos en el mercado, en determinado momento y precios concretos. En otras palabras, se puede decir que la oferta está dada por los productos y servicios disponibles para el consumidor. (Riquelme, 2022)

Es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores están dispuestos a vender en el mercado a precios específicos.

5.1.4.1. Tipos de oferta

- **Oferta competitiva**

Es aquella que existe en los mercados de libre competencia, en la cual los productores se encuentran en circunstancias de cierta libertad competitiva debido a la diversidad de productores de un mismo bien, donde la diferenciación estará determinada por la calidad, el precio y la atención, sin que un productor en especial domine el mercado (Riquelme, 2022).

5.2. Estrategias

Las estrategias de posicionamiento de marca pueden llegar a ser el factor más decisivo del éxito de una compañía. En un mercado cada vez más proliferado por marcas de todo tipo, la necesidad de distinguirse las unas de las otras ha aumentado encarecidamente. Los consumidores se encuentran con productos muy similares pero de marcas muy diversas, por lo que estas tienen el objetivo de conseguir una ventaja competitiva y saber transmitirla a sus públicos. (VEINGLER, 2021)

5.2.1. Estrategias de posicionamiento

5.2.1.1. Calidad del producto

Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado. Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

5.2.1.2. Beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

5.2.1.3. Competencia

Se trata de una estrategia de posicionamiento que se enfoca frente a la competencia. Es decir, consiste en diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos. Aquí entra mucho en juego los valores de la marca y cómo se sienta de identificado el usuario.

5.2.1.4. Usuario

Las estrategias de posicionamiento de marca por usuario buscan la asociación de un producto como el más adecuado para un perfil de usuario en concreto. Normalmente, en este tipo de estrategias de posicionamiento se utilizan personajes conocidos que puedan generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se quiere enfocar el posicionamiento de la marca. (RODRÍGUEZ, 2020).

5.2.2. Marketing

En la actualidad sin duda alguna, el marketing es cada día más importante, las empresas necesitan de él para poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando un valor superior y bienestar al consumidor y la sociedad. (Gamarra, 2019)

5.2.2.1. 4 P's del marketing

- **Producto:** Engloba desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, hasta el diseño del producto y su empaquetado.
- **Precio:** Analiza el valor percibido tanto por el cliente como por el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado.
- **Plaza:** Se refiere al lugar a través del cual se podrá adquirir el producto, ya sea física o digitalmente. Analiza los canales de distribución.

- **Promoción:** Analiza las estrategias para divulgar y dar a conocer el producto, promocionando su compra. Aquí entra en juego la publicidad.

5.2.3. Plan de posicionamiento

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. (Félix, 2013)

5.3. Marco Legal

5.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008,

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (CRE, 2008)

5.3.2 LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA,
Registro Oficial No. 444, 10 de Mayo 2011, Última Reforma: Segundo Suplemento del Registro Oficial 29, 25-III-2022,

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la

generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

5.3.3 CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 2.- Son comerciantes:

- a. Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y, Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a. Libertad de actividad comercial;
- b. Transparencia;
- c. Buena fe;
- d. Licitud de la actividad comercial;
- e. Responsabilidad social y ambiental;
- f. Comercio justo;
- g. Equidad de género;
- h. Solidaridad;
- i. Identidad cultural; y,
- j. Respeto a los derechos del consumidor.

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;
- e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- f) El transporte de bienes y personas;
- g) Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley;
- h) Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado;

- i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;
- k) El contrato de seguro;
- l) Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;
- m) El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso;
- n) Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios;
- o) El contrato de operación logística;
- p) La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código;
- q) Las operaciones de crédito;
- r) La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio; y,
- s) Otros de los que trata este Código.

Se tendrán así mismo como actos de comercio todos los relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

5.4. Marco Conceptual

Comercio.- Se refiere a la negociación que se lleva a cabo para comprar o vender bienes y mercancías. También conocido como tienda, almacén o negocio.

Cliente.- Los clientes de las pequeñas empresas son un factor clave, porque sin clientes no hay ganancias.

Demanda.- La demanda se puede definir como la cantidad de bienes y servicios comprados por los consumidores a diferentes precios, por unidad de tiempo

Marketing.-Conjunto de técnicas e investigaciones destinadas a mejorar la comercialización de productos.

Mercado.- Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Oferta.- Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Personal.- Es el conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad para gestionar, tratar u organizar.

Servicio.- Es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto.

Ventas.- Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

Precio.- Es el valor monetario en el que se estima el costo de algo, ya sea un producto, bien o servicio.

Plaza.-Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Producto.-Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado.

Promoción.- Estrategias que serán utilizadas para la publicidad del producto o servicio.

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales y equipos

Para la viabilidad técnica del trabajo integrador curricular es necesario contar con un conjunto de recursos sean estos humanos, materiales y equipos que permiten recopilar información para la consecución de los objetivos planteados dentro del TIC, a continuación se detallan:

6.1.1 Materiales

- Cuaderno
- Esferos

6.1.2 Equipos

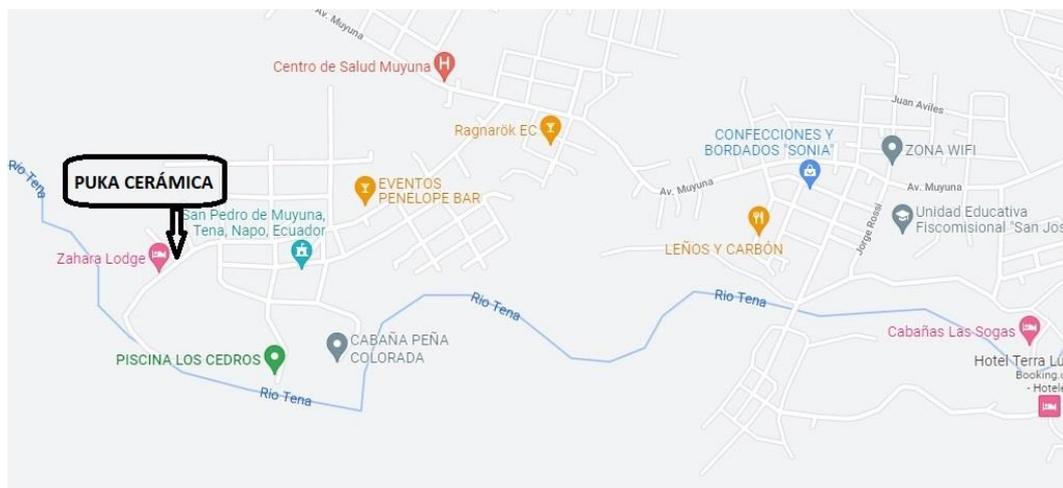
- Equipo de cómputo Inter(R)Core(TM);3-4005UCPU@1.70GHz
- Impresora Epson L3110
- Internet

6.2 Ubicación del Área de estudio

El lugar de la investigación se encuentra en la Provincia Napo, Cantón Tena Parroquia Muyuna comunidad “San Pedro”.

Figura 2

Ubicación de la tienda “Puka Cerámica



Fuente: Google maps, (2022)

Hoy la investigación científica cuenta con dos enfoques esenciales que durante el siglo XX lograron su posicionamiento desde los diferentes campos del que hacer investigativo y llegado el siglo XXI se puede asegurar que se inicia con una tercera opción que ya venía siendo probada, demostrada y que consiste en un enfoque mixto, un híbrido de estudios cuantitativos y cualitativos de la investigación científica. (Ortega, 2018)

6.2.1. Población

La población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado. Cabe señalar que puede hablarse de poblaciones de países, localidades o cualquier delimitación geográfica con autonomía política. (Westreicher, 2020)

La parroquia Muyuna cuenta con 3.445, lo cual será la población para ejecutar la investigación. (MUYUNA, 2019-2023)

6.2.2. Muestra

En la Parroquia Muyuna comunidad “San Pedro” existe una población de 3.445 habitantes, donde la primera etapa para determinar el tamaño de la muestra es:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Fórmula

- **P**= Probabilidad a favor (50%)
- **q**= Probabilidad en contra (50%)
- **E**= Error de estimación (5%=0.05)
- **n**= Tamaño de la muestra (?)

Datos:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2 (p + q))}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,5)3445}{((3445 - 1)(0,05)^2 + ((1,96)^2(0,50 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3308.578}{9,5704}$$

$$n= 346$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Por su nivel de profundidad

6.3.1.1. Investigación descriptiva:

Se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta.

El objetivo de la investigación descriptiva fue describir, registrar, analizar e interpretar el funcionamiento de Puka Cerámica, esta información ayudó a establecer la necesidad de un plan de posicionamiento para venta de los productos, orientadas a contribuir a captar mayor número de clientes

6.3.2 Por la naturaleza de los datos y la información

6.3.3.1. Cuantitativa:

A diferencia de la anterior, los datos son medibles y cuantificables. Permite realizar análisis descriptivos e inferencia. Utilizan los llamados contrastes de hipótesis para generalizar a partir de la muestra a la población.

Mediante la aplicación de la encuesta a la muestra poblacional se obtuvo datos numéricos que aportaron información estadística para el desarrollo y análisis de resultados, contribuyendo al desenvolvimiento en la toma de decisiones.

6.3.3 Por los medios para obtener los datos

6.3.4.1. Campo:

Aquellas que “salen” al mundo real y proceden allí a realizar sus investigaciones, involucrando al observador directamente en la realidad estudiada. Emplean encuestas, sondeos y ese tipo de herramientas. Es lo que ocurre con los estudios antropológicos, estadísticos o las exploraciones de intención de voto.

La investigación se la realizó en de la empresa Puka Cerámica y en la parroquia Muyuna , donde se recabó información real por parte del dueños y de los pobladores quienes aportaron con datos para determinar situaciones que hacen referencia a la empresa y los productos que ofrece.

Mediante el sistema de encuestas, se aplicó a una cantidad muestral de la población, dicha encuesta fue dirigida a los pobladores de la parroquia Muyuna.

6.3.4.2. Bibliográfico:

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (editorial, 2020)

Para contrastar los resultados con el marco teórico, se indagó información referente al tema del proyecto mediante libros, manuales, revistas, los cuales contribuyeron para consolidar la información primaria.

6.3.4. Por la mayor o menor manipulación de las variables

6.3.5.1. Investigación no experimental

Aquí el investigador no puede controlar, manipular o alterar la variable, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión, por lo que debe confiar en las correlaciones, encuestas o estudios de casos, y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto. (Cao, 2018)

La obtención y recopilación de información que se reunió, fueron de carácter no experimental, debido que no se experimentó el cambio de variables, esto ayudó a que los datos obtenidos sean del momento actual, obteniendo información viable con lo cual se desarrolló la investigación.

6.3.5 Según el tipo de inferencia

6.3.5.1. Deductivo:

El método deductivo consiste en explicar la realidad a partir de la lógica. Es un proceso que va desde lo general o abstracto hasta lo particular. Por lo tanto, el investigador que usa este método parte de una idea o premisa que considera apropiada y, a partir de ella, usa la lógica para alcanzar conclusiones. (Vásquez, 2011)

Parte de lo más general para llegar a lo más específico. Se analizará el estado en general al que se afrontara “PUKA CERÁMICA” dentro del mercado competitivo en el que se encuentra, y a través de eso se establecerán estrategias de marketing que permitan desarrollar las ventas dentro del local.

6.3.5.2. Inductivo:

El método inductivo consiste en explicar la realidad a partir de su observación. Es un proceso que va desde lo particular hasta lo general. El investigador que usa este método parte de la observación de unos casos concretos y concluye que la realidad debe comportarse de esa manera. (Vásquez, 2011)

Parte de observaciones específicas para llegar hacia amplias generalizaciones y teorías. Se podrá evidenciar el comportamiento de la competencia dentro del sector, en cuanto a la variedad de productos, precio y la atención al cliente.

6.3.5.3. Analítico:

El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos. (Nirian, Economipedia, 2020)

Este método nos permitirá realizar el análisis cuantitativo de las encuestas que se aplicaran en la parroquia Muyuna.

6.3.5.4. Estadístico:

Análisis estadístico se ha convertido en un método efectivo para describir los valores de datos económicos, políticos, sociales, psicológicos, y sirve como herramienta para predecir, relacionar y analizar dichos datos. (Montes, 2018)

Permitirá manejar de una manera ordenada y secuencial los procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos que se recogerá a lo largo de la investigación, para luego ser representado mediante gráficas con los respectivos resultados de este estudio.

6.3.6. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

6.3.6.1. Investigaciones sincrónicas:

Son personas que estudian fenómenos que ocurren en un corto período de tiempo.

Técnica / Instrumento

Técnica: Encuestas

Instrumentos: Banco de preguntas

6.3.6.2. Cuestionario

Los cuestionarios le permiten recopilar información y datos para la programación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o encuesta.

6.3.6.3. Encuestas

Una encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa, cuantitativa de una población estadística. Para ello se elabora un cuestionario, los datos obtenidos serán procesados por métodos estadísticos.

6.4. Metodología por cada Objetivo

6.4.1. Aplicar un análisis situacional sobre el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.

Cuadro 2

Metodología del objetivo 1

Enfoque	Método	Tipo de investigación	Herramienta
Cuantitativo		Campo	Foda
	Descriptivo	Bibliográfico	Came
			Entrevista

Gestión Institucional

Se realizó el acercamiento con el Gerente del emprendimiento “Puka cerámica” a través de un oficio (ver anexo 1) solicitando la autorización para realizar el trabajo de integración curricular y a la vez de mantener una reunión con el propietario informar las actividades que se realizaran en beneficio del negocio y cuáles son las estrategias que aplican para promocionar sus productos.

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa, con las que se respalda el estudio con mayor veracidad aplicando el uso de encuestas o entrevistas, se aplicó herramientas para evidenciar los factores internos y externos que influyen en la empresa como es un análisis FODA.

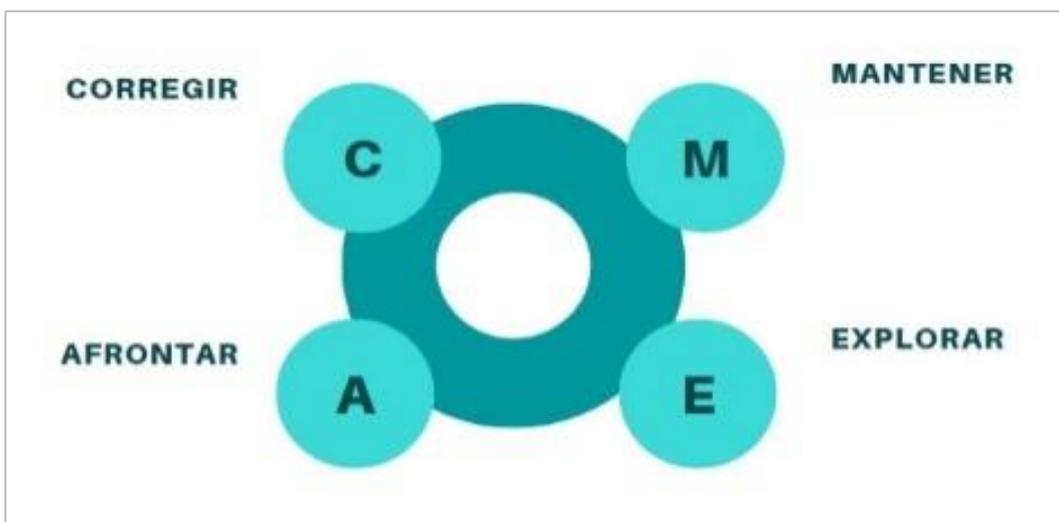
Figura 3

Matriz FODA



Figura 4:

Matriz CAME



6.4.2. Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.

Cuadro 2.

Metodología del objetivo 2

Enfoque	Método	Tipo de investigación	Herramienta
Cuantitativo	Analítico	Campo	Encuesta
	Estadístico	Bibliográfico	

Una encuesta dirigida a los habitantes de la Parroquia Muyuna, cuenta con un total de 8 preguntas cerradas mediante las cuales se busca determinar qué porcentaje de la población conoce los productos de cerámica artesanal (barro) del emprendimiento “Puka cerámica” se consideró:

- Datos generales
- Preguntas de necesidad
- Preguntas de deseo
- Preguntas de demanda

6.4.3 Elaborar un plan de posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.

Cuadro 3:

Metodología objetivo 3

Enfoque	Método	Tipo de investigación	Herramienta
Cuantitativo	Deductivo	Campo	Observación
	Inductivo	Bibliográfico	Propuesta
	Analítico		Márquetin mix
	Descriptivo		Plan de posicionamiento

Se diseñara el plan de posicionamiento de los productos de cerámica (barro) con el propósito de mejorar la comercialización de los productos que son elaborados por Puka cerámica.

El plan de posicionamiento está estructurado de la siguiente manera:

- **Portada:** Contienen el nombre de la empresa y su logo datos informativos de la autora.
- **Introducción.:** Una breve reseña del emprendimiento en donde detalla desde cuando fue creada y como se encuentra en la actualidad la empresa.

- **Filosofía empresarial:** Misión y visión.
- **Valores corporativos.** Son los principios fundamentales que tienen Puka cerámica.
- **Objetivos General y estratégico:** Se detallan los objetivos del plan de posicionamiento de la empresa.
- **Logotipo:** Se presenta el nuevo logo propuesto.
- **Estrategias:** Se especifican cuáles serán las estrategias a utilizarán para su posicionamiento.
- **Presupuesto publicitario.** Los gastos que se obtendrá por las estrategias que se vayan implementar.
- **Cronograma:** Consta de una lista donde hay fechas en donde se ejecutarían las estrategias etc.

G. RESULTADOS

7.4.1. Aplicar un análisis situacional sobre el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San Pedro”.

Para el cumplimiento del objetivo 1 se determinó una matriz FODA, mediante una charla con el señor Timoteo Gualinga, gerente propietario del emprendimiento “Puka Cerámica “, con el fin de detectar los principales problemas.

Cuadro 4

Matriz FODA

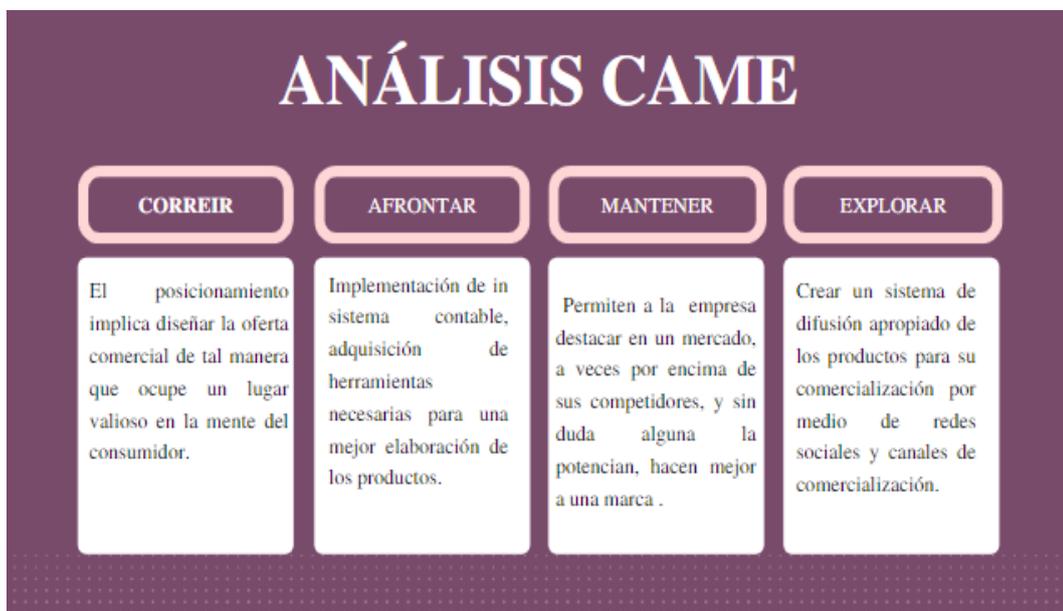
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con Infraestructura propia.• Cuentan con capital propio.• Atención directa al cliente.• Precios bajos.• .	<ul style="list-style-type: none">• La marca no se encuentra posesionada.• No contar con una mano de obra calificada.• No contar un reglamento interno de la empresa.• Precios poco competitivos• Falta de experiencia empresarial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Buen sistema de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• No existe un proceso contable definido.

-
- Canal de comercialización por internet.
 - Rápida evolución de la tecnología.
 - Posibilidad de crear alianzas estratégicas.
 - No cuenta con Herramientas necesarias.
 - Entrada de nuevos competidores.
 - Productos sustitutivos.
-

El emprendimiento PUKA CERÁMICA, a pesar de ser nuevo en el mercado y sin mucha experiencia ha permanecido en el mercado por alrededor de tres años, gracias a sus Fortalezas y Oportunidades. En caso de las debilidades y amenazas que se observaron y se irán mejorando en el transcurso del tiempo. Para lo cual se propone un Análisis a la Matriz FODA el cual se detalla a continuación.

Figura 5

Matriz: CAME



Es básicamente una herramienta con la que se pueden identificar una serie de factores esenciales que determinarán el desarrollo de tu negocio, tiene como objetivo, ayudar a la empresa a establecer estrategias de una forma clara.

7.4.2. Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”

Mediante el sistema de encuestas que contiene de 8 preguntas cerradas, se aplicó una cantidad muestral de la población total, dicha encuesta fue dirigida a los pobladores de la Parroquia Muyuna, misma que apporto con resultados para el plan de posicionamiento.

7.4.2.2. Tabulación de resultados

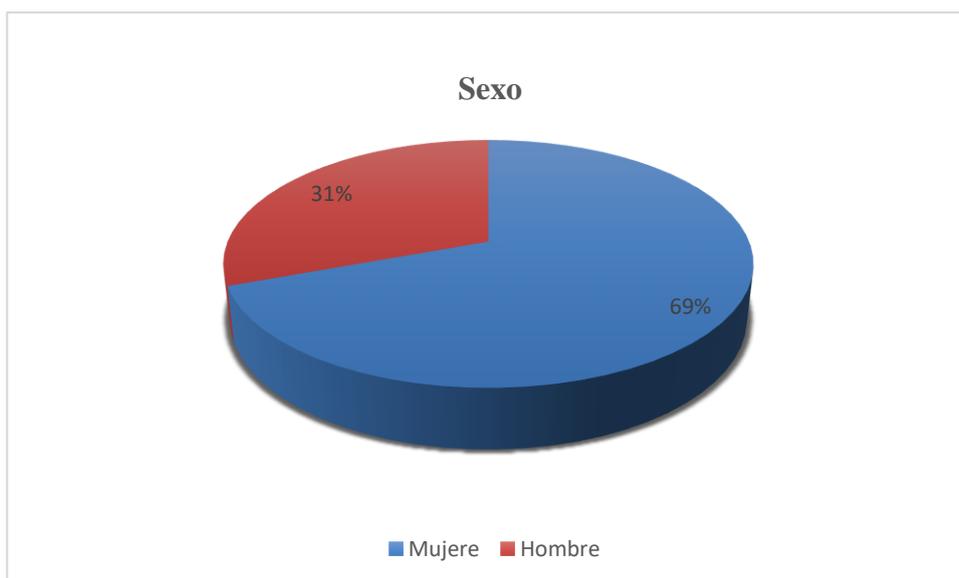
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas de la parroquia Muyuna comunidad “San Pedro”.

Pregunta 1 Sexo

Tabla 1

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Mujer	240	69%
Hombre	106	31%
Total	346	100%

Gráfico 1



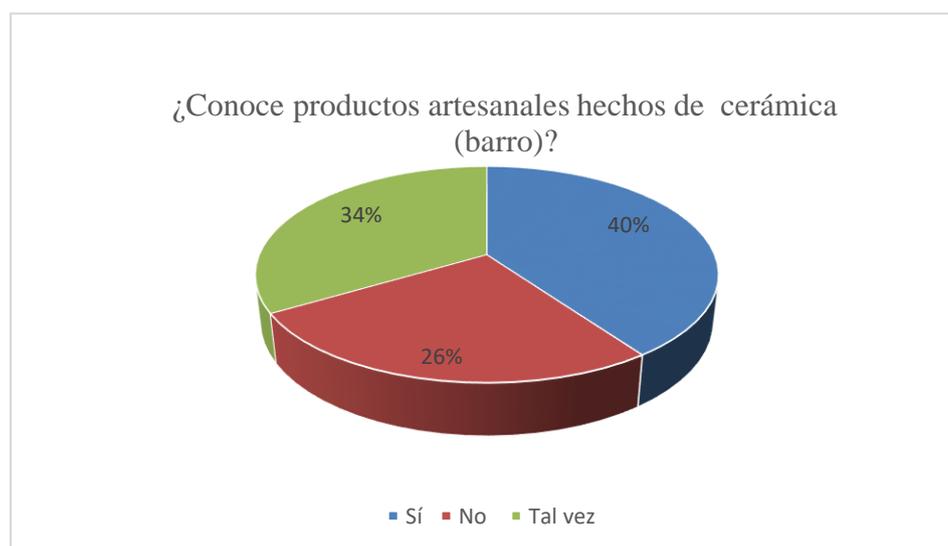
Interpretación: Como se observa en el gráfico 1 en relación a la pregunta que hace referencia al género, de las 346 personas que fueron encuestadas se determinó que del total de encuestados el 69 % (240) fueron mujeres, mientras que los hombres que corresponden a una participación en la encuesta con un 31% (106).

Pregunta 2.- ¿Conoce productos artesanales hechos de cerámica (barro)?

Tabla 2

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SÍ	139	40%
No	91	26%
Tal vez	116	34%
Total	346	100%

Gráfico 2



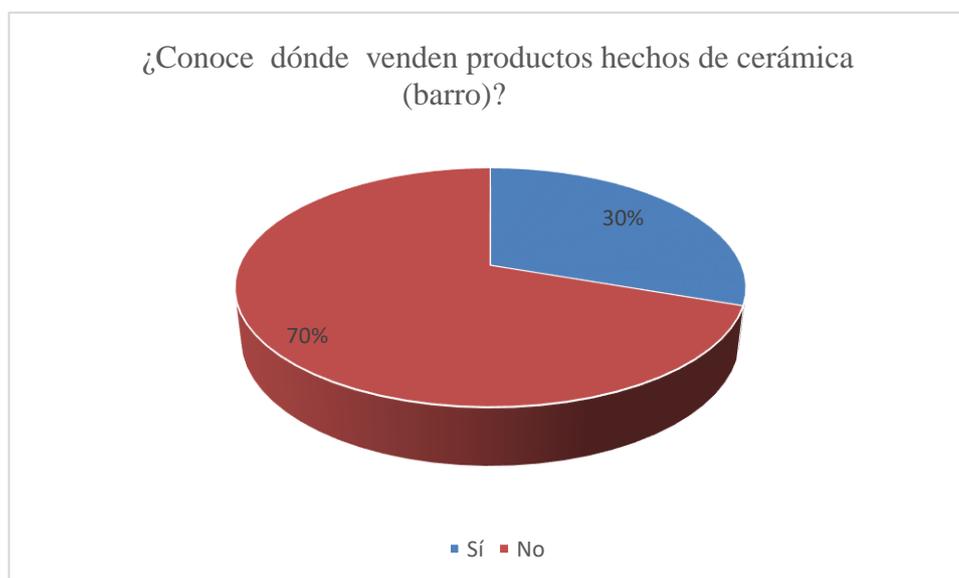
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 2 en conjunto con la pregunta 2 registra información relevante para conocer si conoce productos elaborados de cerámica (barro), de las 346 personas que fueron encuestadas, el 40% (139) dijeron que si conoce el producto artesanal hecho de cerámica (barro), el 26% (91) dijeron que no lo conoce y un 34% (116) tal vez lo conoce.

Pregunta 3.- ¿Conoce dónde venden productos hechos de cerámica (barro)?

Tabla 3:

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Sí	105	30%
No	241	70%
Total	346	100%

Gráfico 3



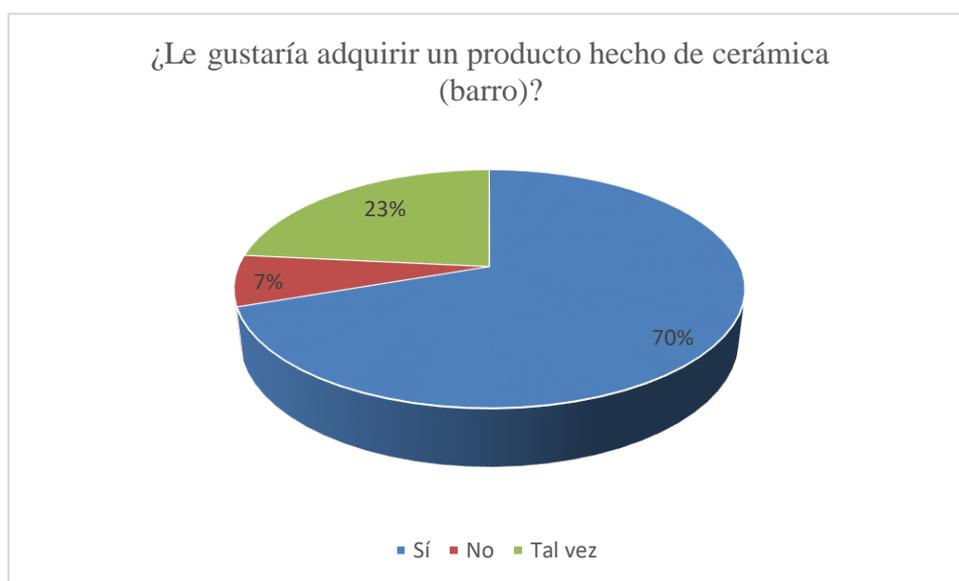
Interpretación: Según se observa en el gráfico 3 con respecto a la pregunta presentan información que los ciudadanos si conoce los productos elaborado de barro, de la 346 personas que fueron encuestadas el 30% (105) dijeron que sí conoce donde vende el producto hecho de cerámica (barro) y el 70% (241) que no conoce donde lo venden. Estos resultados dan un panorama positivo porque la mayoría de los ciudadanos conoce los productos de barro.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría adquirir un producto hecho de cerámica (barro)?

Tabla 4

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Sí	241	70%
No	24	7%
Tal vez	81	23%
Total	346	100%

Gráfico 4



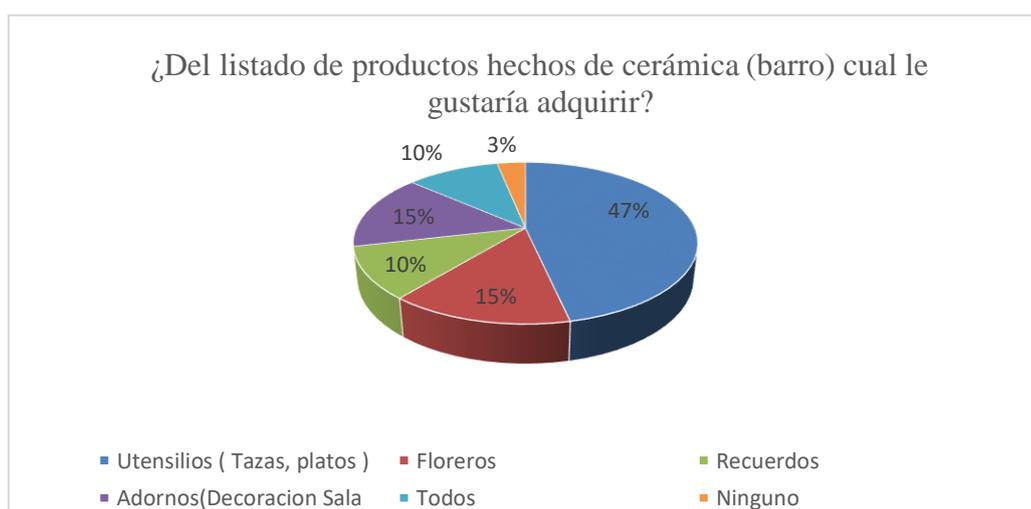
Interpretación: Considerando los valores del gráfico 4 en cuanto a la pregunta, las 346 personas que fueron encuestadas el 70% (241) dijeron que si les gustaría adquirir un producto de cerámica (barro), el 7% (24) dijeron que no le gusta y el 23% (81) dijeron que tal vez le gustaría adquirir el producto.

Pregunta 5.- ¿Del listado de productos hechos de cerámica (barro) cual le gustaría adquirir?

Tabla 5:

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Utensilios (Tazas, platos)	161	47%
Floreros	50	15%
Recuerdos	36	10%
Adornos(Decoración de sala)	52	15%
Todos	36	10%
Ninguno	11	3%
Total	346	100%

Gráfico 5



Interpretación: Como se evidencia en el gráfico 5, en función de los resultados de la pregunta información del producto que resulta más atractivo para los ciudadanos donde las personas compraría los productos hechos de cerámica (barro) el 47% (161) compraría utensilios (Tazas, platos), el 15% (50) le gustaría Floreros, 10% (36) recuerdos, 15% (52) Adornos (Decoración de sala), 10 % (36) todos, 3% (11) Ninguno producto, de un total de 346 encuestados

Pregunta 6.- ¿En qué se basa para adquirir un producto?

Tabla 6:

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Calidad	147	42%
Precio	148	43%
Presentación	51	15%
Total	346	100%

Gráfico 6:



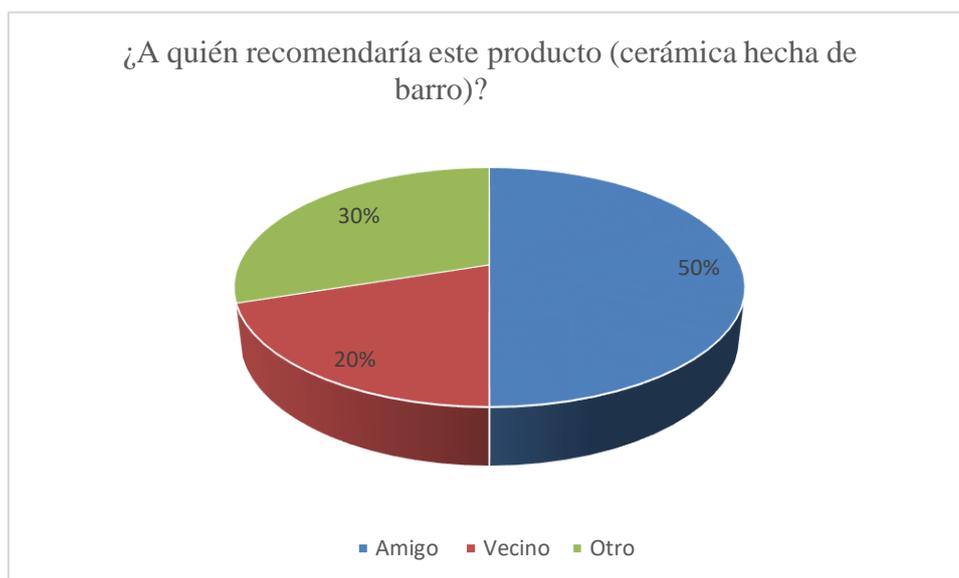
Interpretación: En el gráfico 6 según los datos obtenidos de la pregunta con relación a las 346 personas que fueron encuestadas se pudo observar que el 42%(147) se basa para adquirir el producto en la calidad, lo cual un 43% (148) en el precio y el 15% (51) en su presentación del producto.

Pregunta 7.- ¿A quién recomendaría este producto (cerámica hecha de barro)?

Tabla 7

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Amigo	173	50%
Vecino	69	20%
Otros	104	30%
Total	346	100%

Gráfico 7



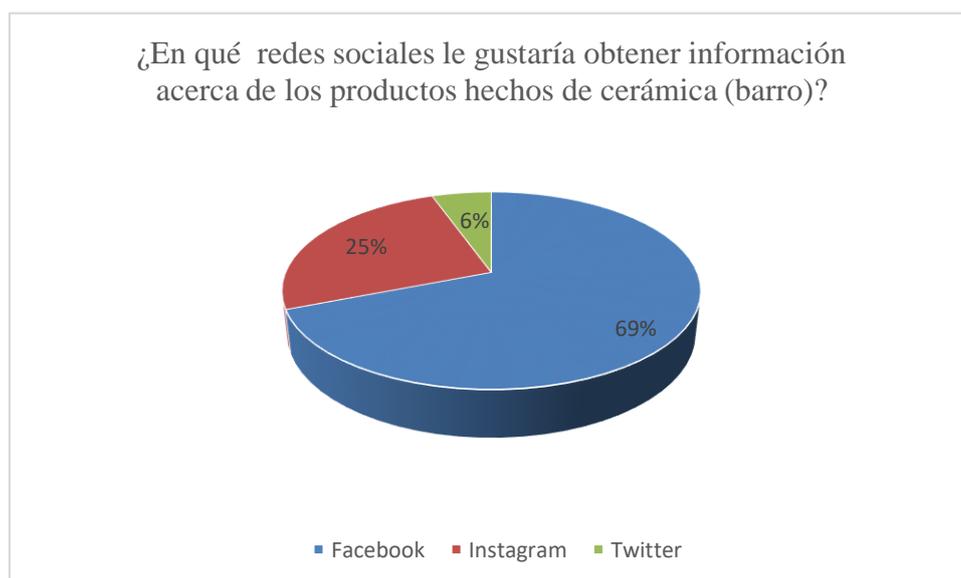
Interpretación: De acuerdo con el gráfico 7 la información registrada en la pregunta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 346 personas recomendarían el producto para que lo adquiriera, un 50% (173) digieran a un amigo, 20% (69) a un vecino y el 30% (104) a otros, detalla que al adquirir el producto recomendarían más a un amigo.

Pregunta 8.- ¿En qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los productos hechos de cerámica (barro)?

Tabla 8

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Facebook	239	69%
Instagram	88	25%
Twitter	19	6%
Total	346	100%

Gráfico 8:



Interpretación: Como se presenta en el gráfico 8 de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta, se registran información notable donde dan a conocer la preferencia de acceso a la información que más agrada a la población, 69% (239) indico que le gustaría recibir información atrás vez de la red social Facebook, ya que hoy en día todos disponen de inter y mucho más con una cuenta de Facebook.

Análisis de la demanda por medio de ratios en cadena

En función de los datos recopilados mediante la encuesta se determina la demanda proyectada, las preguntas de necesidad que corresponde a la pregunta 2 que representa 40 % conoce los productos hechos de cerámica (barro), la pregunta 4 determina que desea adquirir un producto de cerámica (barro) representa 70%, y la pregunta 6 demanda, se basa en la precio del producto que representa 43%. La que en función al total de la población que es de 3445 habitantes mediante a pregunta 4 se determina que existirá un total de 1378 pobladores que conocen los productos hechos de barro, posteriormente se determina que del total de personas 960 desean adquirir un producto hecho de barro y de dichas personas 408 personas son la demanda potencial se basarían en el precio para adquirir los productos de Puka Cerámica por lo cual se puede determinar que existe un nivel de aceptación del emprendimiento de Puka cerámica.

7.4.3. Elaborar un plan de posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en la parroquia Muyuna comunidad "San pedro”.

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL
EMPRESARIADO “PUKA CERÁMICA” EN LA
PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD "SAN PEDRO”**



**PUKA
CERÁMICA**



PLAN DE POSICIONAMIENTO **PUKA**

MARGARITA ADRIANA CALAPUCHA SANTI

AUTORA

TENA - NAPO - ECUADOR

2022

INTRODUCCIÓN

Puka Cerámica es una empresa de artesanías ubicada en la provincia de Napo, cantón Tena, Ecuador, la cual inicio en el negocio el 01 Marzo del 2019 a través de una tienda en línea, la cual comparte el arte de la cerámica ancestral amazónica a través de diseños originales y eventos culturales Kichwa. Proporcionando cerámica amazónica fusionada con técnicas modernas que comparten la cultura de la Amazonía en cada pieza hecha a mano. La tienda también ofrece clases de cerámica para los estudiantes que quieren aprender las técnicas tradicionales Kichwa, así como la fusión moderna. En Puka Cerámica se busca compartir la magia de la Amazonia con el mundo, rescatando la tradición de los pueblos y nacionalidades Amazónica.

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Cuanto más concreta y comprensible sea la marca para el consumidor.

Un plan de posicionamiento que impulse a al emprendimiento a ganar posición, permitirá positivamente en cumplir con los objetivos de la empresa.

Filosofía Empresarial

Misión

“Entregar productos de calidad con precios accesibles que permitan generar una buena relación entre el consumidor y el emprendimiento creando un entorno amigable y seguro para el cliente”.

Visión

“Lograr un posicionamiento importante en la comunidad de San Pedro de la Parroquia Muyuna, alcanzando nuevos estándares de satisfacción ante nuestros consumidores y clientes y ser un referente dentro de la localidad

Valores de la empresa

Los valores son imprescindibles dentro del emprendimiento por lo cual Puka Cerámica (Cerámica Roja) maneja los siguientes:

•**Honestidad:** En Puka cerámica se caracteriza por ser un emprendimiento sincero con sus clientes, equipo de trabajo garantizando siempre productos de la más alta calidad y a precios justos.

•**Puntualidad:** Ser respetuoso con los plazos de entrega de mercancía, darle importancia a la puntualidad a la hora de llegada y salida. Asimismo, tener especial consideración con el tiempo de los clientes.

•**Responsabilidad:** Todos los que conforman el emprendimiento tienen actitud de responsabilidad en su trabajo, tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general.

•**Constancia:** Al ser un emprendimiento nuevo sigue adelante con sus objetivos afrontando las adversidades que se presentan.

•**Trabajo en equipo:** Es considera algo esencial ya que así han logrado poder salir adelante.

OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar un plan de posicionamiento del emprendimiento Puka Cerámica en la Parroquia Muyuna Comunidad "San Pedro

Objetivos Específicos

- Desarrollar propuestas publicitarias para mejorar el posicionamiento del emprendimiento “Puka Cerámica” en el mercado local.
- Implementar métodos de marketing orientadas en las 4’p mix dirigidas a una mejoría del rendimiento publicitario.
- Proponer canales comerciales digitales a los cuales el emprendimiento “Puka Cerámica” pueda posicionarse con canales de comercialización.

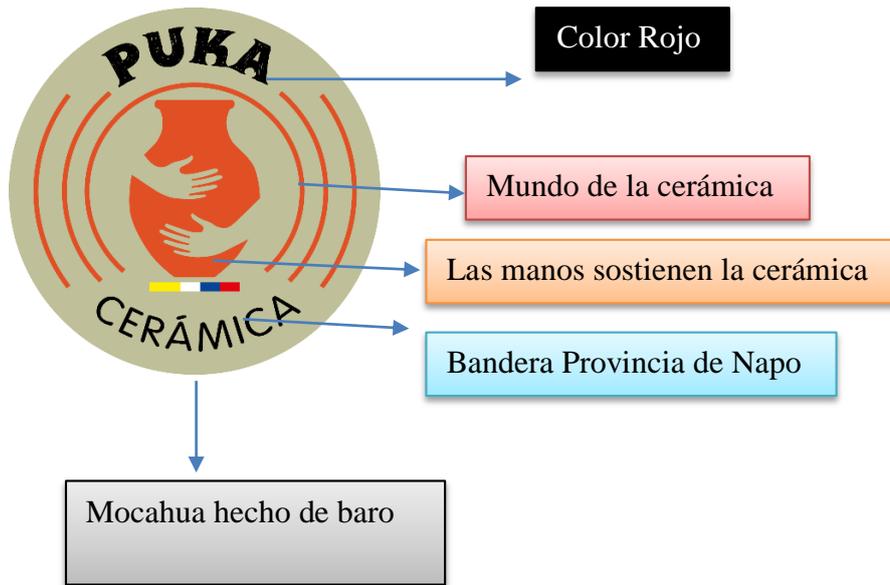
PLAN PUBLICITARIO

Nombre

Puka Cerámica: Cerámica Roja

Logo y su significado

Imagen Logo del emprendimiento **PUKA CERÁMICA**



Presupuesto del logotipo del emprendimiento Puka Cerámica “

El logotipo fue elaborado por un diseñador gráfico, quien mantuvo diálogos con el propietario de local el señor Timoteo Gualinga, para poder concluir satisfactoriamente la presentación del logo de “Puka cerámica”.

Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
		USD	USD
Creación de un Logotipo	1	20	20
Total			20

Diseño de camisas para el personal

Se propone el diseño de camisetas que tengan el respectivo logotipo del emprendimiento “Puka cerámica “, lo cual ayudara a ser identificados cuando se presente ferias de emprendimiento en la cuidad o fuera del país esto constituirá un valor agregado para mejorar la imagen y de cierta manera promocionar los productos, a continuación se presenta los valores estimados para la confección de la misma.

Modelo de camisa para el personal

Hombre



Mujer



Hombre



Mujer



Especificaciones de camisas para el personal.

Cantidad	Tipo	Posición del estampado	Tela	Talento humano	Color	Precio USD	Precio total
5	Camisas	Logotipo	Tela	Propietario	Café	12	60
5	manga corta	Principal(Parte de adelante)	100% Algodón	y Empleados	Blanco	12	60
Total							120

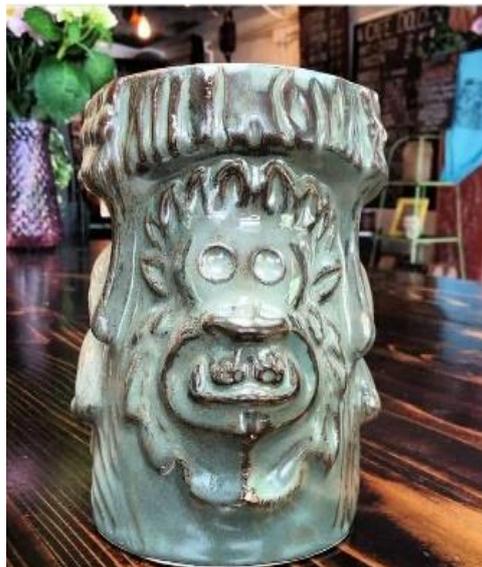
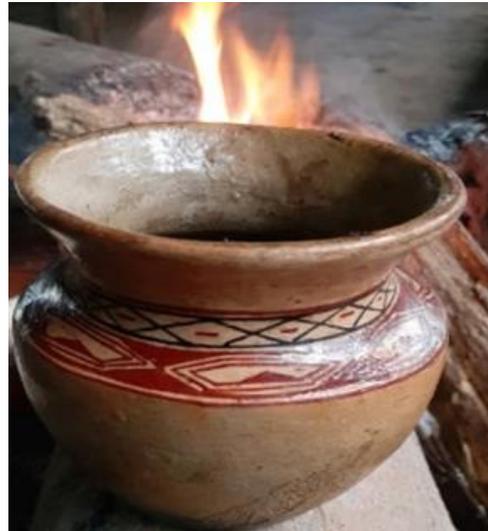
Marketing Mix

Producto

Los productos que ofrece “Puka Cerámica” están elaborados a base de barro, con diferentes modelos y características, dentro de los mismos sobresale la fabricación de:

- Tasas
- Jarrón (Floreros)
- Vasijas (platos)

Imagen: Producto cerámica (barro)





Precio

La estrategia a considerar para fijar los precios de los productos se mantendrá al mismo precio que el precio del competidor, no excederá el valor de mercado se determina para evitar que los clientes desistan. Comprar y permanecer en este rango de precios si elige deja un gran margen de beneficio.

Piraña Tiki mug	USD 85,00
Mono Aullador	USD 45,00
Jarrones	USD 10,00
Shot glas	USD 5,00
Sopera	USD 25,00

Forma de pago

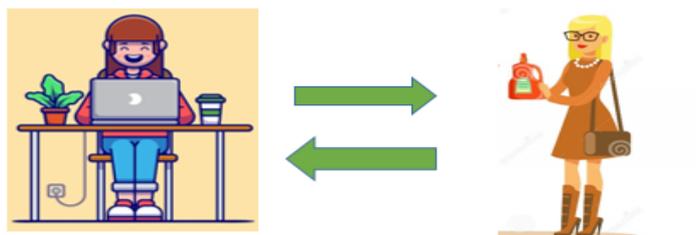
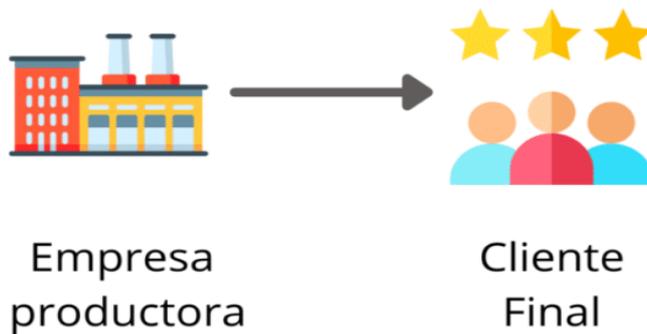
Cliente poco habitual que acuden al punto de venta - Efectivo

Cliente Online - Transferencia o Depósito a la cuenta de la empresa, con el respectivo sustento del depósito o transferencia.

Plaza

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

La estrategia que se aplicara para lograr obtener reconocimiento de la plaza se fundamenta en el marketing digital, que tiene la finalidad dar a conocer a los clientes los productos del emprendimiento Puka Cerámica la cual se detalla a continuación:



La plaza se localiza mediante una tienda física la cual se encuentra ubicada en la Comunidad de San Pedro Parroquia Muyuna, adicionalmente cabe mencionar que el emprendimiento Puka cerámica cuenta con una tienda virtual mediante redes sociales como son:

Instagram: @puka_ceramica

Facebook: Puka Cerámica

Promoción

Publicidad mediante Facebook

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta , se vio la necesidad de crear una página en Facebook para el emprendimiento Puka cerámica en donde se incluya cierta información, tal como el contacto, dirección y horario de atención, es una perfecta alternativa.

Ventajas y desventajas de Facebook

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none">• Es gratis• Esta donde están los clientes• Gran alcance	Un espacio ideal para estafas, ya que hoy en día no se puede estar libre de este tipo de estafas por lo que se le recomienda al propietario de “Puka cerámica” cumplir con lo que ofrece en las publicaciones y así ganarse la confianza de los clientes.

Imagen

Fanpage Facebook



Se realizara 6 publicaciones mensuales las cuales serán compartidas en las diferentes redes sociales conectadas con la página de Facebook.

Instagram

Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil. (Polo, 2019)



Ventajas:

- Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
- Promociona tus productos de forma visual fuera de tu web

En Instagram se realizar reels de 15 segundos que promocionen los productos lo cual ayudará a que las personas tenga un mejor conocimiento de los artículos en venta. Este tipo de publicidad cuesta USD 50 mensual teniendo en cuenta que es el valor de publicidad es la más económico.

WhatsApp

Es una aplicación de mensajes que puede usarse tanto en un celular como en una computadora. Su finalidad es la de contactar a las personas mediante el envío de mensajes de texto y contenido visual. Su funcionamiento es instantáneo y permite que los mensajes se reciban y se envíen de manera rápida y directa. (Cao, 2018)



Ventajas

- Aplicación fácil de descargar
- Permite subir fotos, videos contantemente
- Tiene una duración de 1 día por publicidad
- Factible de brindar atención.

La adaptación del comercio electrónico en Puka cerámica puede aportar grandes ayudas como mejorar la cantidad de ventas y el alcance del marketing a un mayor rango de personas, con las encuestas aplicadas se comprobó la presencia de consumidores que utilizan las redes sociales para la adquisición de productos mediante Facebook, Instagram y WhatsApp.

Catálogo digital

Al no disponer el emprendimiento con un catálogo digital, se vio la necesidad de implementarlo, de igual forma puede ser expuesto en todas sus plataformas digitales con un fácil acceso al mismo, identificando los seis productos que comercializa PUKA CERAMICA en la actualidad.



PUKA CERÁMICA

CÁLOGO DE PRODUCTOS

* **MONO AULLADOR**



* **PIRAÑA TIKI MUG**



* **TASAS**



* **SOPERA**



* **SHOT GLAS
(TOMAR BEBIDAS)**



* **JARRONES**



PUKACERAMICA



PUKA_CERAMICA

Gasto de Marketing mensual

Medio de Publicidad		Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total
Logo Propuesto		1	20	20
Camisetas para el Gerente y Personal de trabajo	2 colores diferentes	10	12	120
Promoción de redes sociales	Facebook	6	5	30
Durante 6 meses				
	Instagram	3	50	150
	WhatsApp	0	0	0
Catalogo digital	Cada 15 días durante 6 meses	12	0	0
Total				320

Cronograma de publicidad

Año 2022	Mes 1	Mes 2	Mes3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
ACTIVIDADES						
Logo	X					
Diseño de camisas		X				
PROMOCION REDES SOCIALES						
Facebook	X	X	X	X	X	X
Instagram	X		X		X	
WhatsApp	X	X	X	X	X	X
Promoción de catálogo digital	X	X	X	X	X	X

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis situacional del emprendimiento “Puka Cerámica”, se pudo deducir los diferentes factores que influyen en el proceso productivo de la microempresa, considerando los aspectos políticos-legales como los más relevantes del proceso, de igual forma el análisis F.O.D.A, revelo la debilidades más importantes a tener en cuenta, como la limitación de la cantidad productiva y la falta de un sistema adecuado de marketing, con el que la empresa puede hacer frente a la oferta y demanda esperada.
- Para poder aplicar las estrategias publicitarias que permita el incremento eficiente de las ventas de “Puka Cerámica”, fue necesario realizar el estudio de campo mediante la aplicación de una encuesta a la población de la Parroquia Muyuna, mediante la determinación de la muestra de acuerdo a la fórmula de muestreo estadístico.
- Se diseñó un plan publicitario con la finalidad de que permita el incremento de las ventas en la unidad de negocio de “Puka Cerámica” de la Parroquia Muyuna, por lo que el plan se encuentra estructurado mediante la portada, introducción, filosofía empresarial, valores corporativos, objetivo, también cuenta con estrategias mediante el marketing mix y estrategias publicitarias en medios no tradicionales..

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar un análisis interno mensual dentro del emprendimiento que ayude a identificar los principales elementos que están afectando, el desarrollo del plan posicionamiento estratégicos puede ayudar a la empresa sobrellevar las diferentes adversidades.
- Buscar mejores estrategias de publicidad de acuerdo a las necesidades, que ayuden a desarrollar el emprendimiento, por ende puede utilizar los medios tecnológicos e ideas de publicidad directa expuesta en el local como: promociones de precios, productos y kit de ofertas para complacer y llegar al cliente. De acuerdo con lo mencionado logrará el incremento perspicaz de las ventas del emprendimiento “Puka Cerámica”.
- Se recomienda a la unidad de negocio “Puka Cerámica” aplicar la propuesta diseñada que sujetan a la tecnología y la publicidad online, lo cual permitirá el aumento de ventas en su local comercial en la comunidad de San Pedro Parroquia Muyuna.

BIBLIOGRAFÍA

- Mackay Castro, C. R., & Escalante Bourne, T. M. (09 de 01 de 2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR*.
- Arias, E. R. (05 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html#:~:text=Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20por%20el%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo&text=Longitudinal%3A%20La%20investigaci%C3%B3n%20se%20centra,caso%20interesa%20observar%20per%C3%ADodos%20dif>
- Arias, E. R. (05 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Arias, E. R. (05 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Cao, C. (04 de Septiembre de 2018). *La definicion* . Obtenido de La de finicion : <https://ladeldefinicion.com/whatsapp/>
- Coelho, F. (2011). *Ciencia*. Obtenido de Ciencia: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- CRE, C. R. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. MONTECRISTI.
- Díaz, C. B. (2021). La importancia del posicionamiento. *VALORA ANALITIX*.
- editorial, E. (23 de Octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Espallardo, H. (2001). El nuevo concepto de.
- Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Revista perspectivas*.
- Gamarra, G. (22 de Noviembre de 2019). *Gricel Gamarra*. Obtenido de Gricel Gamarra: <https://gricelgamarra.com/marketing-y-su-importancia-actual/>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>

- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Inciopedia Económica*. (2017). Obtenido de Inciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Reckcontent*. Obtenido de Reckcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mimenza, O. C. (03 de Abril de 2017). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montes, D. (12 de 09 de 2018). *Proyectos Gestión, conocimiento*. Obtenido de Proyectos Gestión, conocimiento: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- MUYUNA, S. J. (2019-2023). Plan de Desarrollo Ordenamiento Territorial de la Parroquia Muyuna. En C. d. Parroquial, *San Juan de muyuna* (pág. 4).
- Myriam Quiroa. (06 de Marzo de 2020). *Análisis situacional. Economipedia*. Obtenido de Análisis situacional. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros.>
- Nirian, P. O. (05 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Nirian, P. O. (2020 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Nirian, P. O. (23 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-came.html>
- Nuño, P. (14 de Marzo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- OCAMPO, M. C. (s.f.). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA. Obtenido de MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA.

- Ortega, A. O. (Agosto de 2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Obtenido de Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico: https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *TAK TIC*. Obtenido de TAK TIC: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20un%20concepto%20utilizado%20en%20Marketing,consumidores%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Polo, J. D. (11 de febrero de 2019). *Wwwhats New*. Obtenido de Wwhats New: <https://www.whatsnew.com/2019/02/11/instagram-definicion-evolucion-y-las-claves-de-su-exito/>
- Quiroa, M. (06 de Marzo de 2020). *Análisis situacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Riquelme, M. (22 de julio de 2022). *Acerca de Web y Empresas*. Obtenido de Acerca de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/oferta/>
- RODRÍGUEZ, E. (20 de JUNIO de 2020). *SEOESTUDIOS*. Obtenido de SEOESTUDIOS: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- simla.com*. (22 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.simla.com/blog/analisis-came>
- TAKTIC*. (18 de Marzo de 2021). Obtenido de TAKTIC: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20un%20concepto%20utilizado%20en%20Marketing,consumidores%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Vásquez, J. (Febrero de 2011). *D´Economía*. Obtenido de <http://www.deconomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html>
- VEINGLER*. (11 de OCTUBRE de 2021). Obtenido de VEINGLER: <https://veigler.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de autorización para la Investigación en Puka Cerámica

Tena, 16 de Junio del 2022

Economista

Sr.
Timoteo Gualinga
GERENTE PROPIETARIO DE PUKA CERÁMICA
Presente.-

De mi consideración:

Yo Margarita Adriana Calapucha Santi con C.I. 150084286-7, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, extendiendo mis cordiales saludos a Usted, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña en bienestar de la sociedad.

Me permito dirigirme a su digna persona con el fin de solicitar la autorización para elaborar un TRABAJO DE INVESTIGACIÓN en su emprendimiento "Puca Cerámica".

Esperando ser atendido este pedido, desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos de estima y consideración.

Atentamente,



Sra. Margarita Adriana Calapucha Santi
ESTUDIANTE SOLICITANTE

Recabado
16/Junio/2022
10H15

Anexo 2 Carta de autorización emitida por parte Puka Cerámica

Tena, 17 de Junio del 2022

Sra.
Margarita Calapucha
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente.-

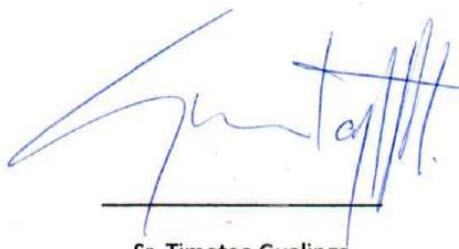
De mi consideración:

Extiendo mis cordiales saludos a Usted deseándole muchos éxitos en sus estudios superiores.

Me permito dirigirme a su digna persona con el fin de informar que se le **AUTORIZA** para que elabore su **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** en mi emprendimiento "Puca Cerámica".

Esperando ser una ayuda en sus estudios, extiendo mis sinceros agradecimientos de estima y colaboración.

Atentamente,



Sr. Timoteo Gualinga

PROPIETARIO

Anexo 3 Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Muyuna.

PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "PUKA CERÁMICA" EN LA PARROQUIA MUYUNA COMUNIDAD "SAN PEDRO"

Esta encuesta tiene como finalidad presentar un plan de posicionamiento del emprendimiento PUKA CERÁMICA en la Parroquia Muyuna Comunidad "San Pedro"

1.- Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre

2.- ¿Conoce productos artesanales hechos de cerámica (barro)?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

3.- ¿Conoce dónde venden productos hechos de cerámica (barro)?

- a) Sí (especifique lugar).....
- b) No

4.- ¿Le gustaría adquirir un producto hecho de cerámica (barro)?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

5.- ¿Del listado de productos hechos de cerámica (barro) cual le gustaría adquirir?

- a) Utensilios (Tazas , platos)
- b) Floreros
- c) Recuerdos
- d) Adornos (decoración sala)
- e) Todos
- f) Ninguno

6.- ¿En qué se basa para adquirir un producto?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Presentación

7.- ¿A quién recomendaría este producto (cerámica hecha de barro)?

- a) Amigo
- b) Conocido
- c) Otros (especifique)

8.- ¿En qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los productos hechos de cerámica (barro)?

- a) Facebook.
- b) Instagram
- c) Twitter

Elaborado por:	
 <small>Firmado electrónicamente por:</small> MARGARITA ADRIANA CALAPUCHA SANTI	
Margarita Adriana Calapucha Santi. ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 <small>Firmado electrónicamente por:</small> JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA
Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz; Mg. TUTOR	Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4 Aplicación de encuestas

