

“UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ”



Trabajo de Titulación

Modalidad: Ensayo o Artículo Académico

Título de la Investigación:

Importancia del Marketing para el posicionamiento de emprendimientos en el Terminal
Terrestre del Cantón Manta

Autora:

Mariuxi Marisela Muñoz Mero

Facultad De Ciencias Administrativas, Contables Y De Comercio

Carrera Administración De Empresas

Tutora:

Ing. Alba Lucía Cáceres Larreátegui

Manta - Manabí - Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Muñoz Mero Mariuxi Marisela**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico **2025(2)**, cumpliendo el total de **400** horas, cuyo tema del proyecto es **"Importancia del Marketing para el posicionamiento de emprendimientos en el Terminal Terrestre del Cantón Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de enero de 2026.

Lo certifico


 Ing. Alba Lucía Cáceres Larreátegui.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de empresas



Mariuxi Marisela Muñoz Mero

6%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Mariuxi Marisela Muñoz Mero.docx
ID del documento: a44dd6acb869787a38ec93d3c0caf6278b70c3aa
Tamaño del documento original: 3,04 MB

Depositante: Alba Caceres
Fecha de depósito: 26/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/1/2026

Número de palabras: 10.476
Número de caracteres: 72.043

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis - Patricio correcciones.docx Tesis - Patricio correcciones #c3b994 Viene de de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)
2	Documento de otro usuario #24d1c1 Viene de de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
3	www.investigarmqr.org https://www.investigarmqr.org/ojs/index.php/mqr/article/view/1931 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	doi.org Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimie... https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2840/1/UPSE-TIE-2015-0045.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	revistas.utb.edu.ec https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	articulo jorge mora ultimo 26012026.docx articulo jorge mora ultimo ... #a4f5de Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	revistas.utb.edu.ec Vista de El Impacto del posicionamiento de marca en las de... https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14105	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521
- <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1931/5808>
- <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1bf62866-03ae-413e>
- https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1156/1565>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Muñoz Mero Mariuxi Marisela**, con cédula de identidad **N°1351026438**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Importancia del Marketing para el posicionamiento de emprendimientos en el Terminal Terrestre del Cantón Manta"**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Muñoz Mero Mariuxi Marisela

C.I.: 1351026438

E-mail: e1351026438@live.uleam.edu.ec

Telf: 0939637877

APROBACIÓN DEL TRABAJO

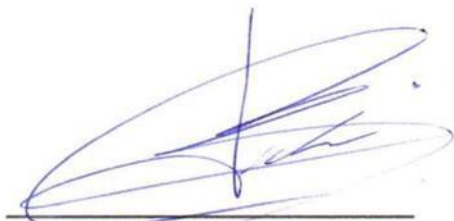
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **“Importancia del Marketing para el posicionamiento de emprendimientos en el Terminal Terrestre del Cantón Manta”**, elaborado por la egresada Muñoz Mero Mariuxi Marisela, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



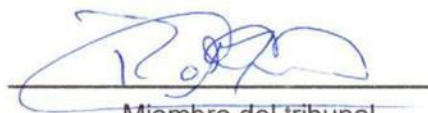
Presidente del tribunal

Ing. Velasco Delgado Carlos Alberto



Miembro del tribunal

Ing. Vélez Romero Xavier Alberto



Miembro del tribunal

Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi mamá Estela Mero Chávez quien ha sido un ejemplo para seguir, quien me ha enseñado que a pesar de los obstáculos que se nos presenta en la vida hay que seguir y cumplir con los objetivos que nos proponemos, por su paciencia y amor. Su esfuerzo, dedicación marcaron mi camino y me ayudaron a crecer como persona, este logro refleja su entrega, amor y acompañamiento a lo largo de todo este proceso, así como los valores que me enseñó desde siempre y que forman parte de quien soy.

A mi papá Edgar Muñoz Cedeño por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por siempre estar presente por los consejos, por el amor que me tiene, por enseñarme que no todo en la vida es fácil, pero con esfuerzo y constancia lo puedo lograr. La manera de creer en mí y de apoyarme en cada paso me dio la fuerza necesaria para no rendirme en los momentos de cansancio y dudas, Este logro también refleja todo lo aprendido de él, los valores que me enseñó.

A mis hermanos Miguel Muñoz Y Steeven Muñoz por su cariño, amor y paciencia que me tienen por apoyarme durante todo este proceso, por ser una parte muy fundamental en mi vida. Este logro también es de ustedes porque caminaron conmigo hasta llegar a la meta.

A mi sobrina Lia Muñoz por ser la luz que ilumina mis días, porque con su sonrisa hace que mis días sean más bonito. Su ternura y su cariño llenan mi corazón de motivación y me recuerda lo importante de seguir a delante con ilusión.

Este trabajo representa todo el cariño y el apoyo que me acompañaron en este camino, así como mi esfuerzo y dedicación durante cada etapa de este proceso. Cada paso y cada momento forman parte de este logro que hoy culmina con satisfacción y mucha alegría.

AGRADECIMIENTO

A gradezco a Dios por cada oportunidad que me ha dado , por darme sabiduría y siempre guiarme, a la virgencita de Monserrat por iluminar mi camino y cuidarme. Gracias por darme fuerza cuando me sentí cansada y por no soltarme en los momentos más difíciles.

A mis padres y mis hermanos por todo el apoyo que me han brindado para cumplir con cada uno de mis objetivos, este logro también es de ustedes porque siempre me han apoyado y han confiado somos un equipo y juntos lo logramos.

A mi familia por el cariño que me han brindado, por los consejos el cual me han ayudado mucho en mi vida, su acompañamiento ha sido fundamental para seguir adelante y alcanzar cada una de mis metas.

A mi amigo José Moreira por su cariño y apoyo, quien con sus ocurrencias ha llenado mi vida de risas y momentos inolvidables, por siempre estar con sus consejos.

A mi amiga Ginger Pico quien siempre ha estado a mi lado, incluso en los peores momentos acompañándome con su apoyo, su paciencia y cariño.

A mi tutora Ing. Alba Lucía Cáceres Larreátegui quien me ha guiado durante todo el proceso de mi investigación, por su valiosa orientación y acompañamiento constante. Sus enseñanzas y palabras de ánimos fueron muy importante para mi formación como estudiante.

A cada uno de mis docentes que me acompañaron durante mi etapa como estudiante , por su enseñanza y consejos que fueron muy fundamental para mi crecimiento académico.

A la universidad y a mi carrera por la oportunidad que me han brindado, permitiéndome desarrollar habilidades, adquirir nuevos conocimientos lo cuales fueron muy importante en mi crecimiento.

INDICE

RESUMEN	10
Abstract	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
BASES TORICAS.....	13
QUE ES EL MARKETING.	13
IMPORTANCIA DEL MARKETING	13
EVOLUCION DEL MARKETING	13
MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)	14
POSICIONAMIENTO.....	14
LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.....	14
EMPRENDIMIENTO	14
FACTOR DEL EMPRENDIMIENTO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO	15
EL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO.....	15
POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS.....	15
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS	15
IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	15
METODOLOGIA	16
ENFOQUE.....	16
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
POBLACIÓN Y MUESTRA	16
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ENCUESTA A EMPRENEDORES.....	19
Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	20
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	27
Tabla 10.....	28
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	29
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	31

Tabla 15	32
Tabla 16	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ENCUESTA A CLIENTES.	34
Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
DISCUSIÓN	39
CONCLUSION	40
Bibliografía	41
ANEXOS	44

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia del marketing en el posicionamiento de los emprendimientos ubicados en el Terminal Terrestre del cantón Manta evaluando las estrategias utilizadas para mejorar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su competitividad. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y una estructura no experimental de carácter transversal. La población se compuso de 32 emprendedores que trabajan en el Terminal Terrestre y una muestra de 192 clientes elegidos de manera conveniente, la encuesta fue la técnica empleada para recolectar datos el cual se aplicó a través de cuestionario estructurado dirigidos a emprendedores como a clientes.

Los resultados demostraron que la mayoría de los emprendedores emplean estrategias de marketing de forma ocasional destacándose el uso de promociones periódicas, redes sociales y el boca a boca. También se determinó que a pesar de que todos los negocios tienen una identidad visual establecida y participan en actividades, el reconocimiento de la marca sigue siendo escaso porque muchos clientes solo identifican los emprendimientos de manera ocasional. Además, se observó que no todos los negocios emplean la presencia digital, lo cual es una oportunidad de mejora.

El marketing se convirtió en un factor esencial para el posicionamiento de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta, sin embargo, se evidenció la necesidad de fortalecer la planificación, actualización y uso estratégico de herramientas de marketing, especialmente en medios digitales, con el propósito de aumentar la visibilidad, mantener a los clientes leales y mejorar la competitividad de los emprendimientos.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, emprendimiento, estrategias de marketing, visibilidad comercial.

Abstract

This research aimed to analyze the importance of marketing in positioning businesses located in the Manta Bus Terminal, evaluating the strategies used to improve their visibility, attract customers, and strengthen their competitiveness. The research was conducted using a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 32 entrepreneurs working in the Bus Terminal, and a sample of 192 conveniently selected customers was used. Data was collected through a structured questionnaire administered to both entrepreneurs and customers.

The results showed that most entrepreneurs use marketing strategies only occasionally, with regular promotions, social media, and word-of-mouth being the most common. It was also determined that although all businesses have an established visual identity and participate in events, brand recognition remains low because many customers only encounter these businesses occasionally. Furthermore, it was observed that not all businesses utilize a digital presence, which represents an opportunity for improvement.

Marketing became an essential factor for the positioning of businesses at the Manta Bus Terminal; however, the need to strengthen the planning, updating, and strategic use of marketing tools, especially in digital media, became evident, with the purpose of increasing visibility, maintaining customer loyalty, and improving the competitiveness of the businesses.

Keywords: marketing, positioning, entrepreneurship, marketing strategies, commercial visibility.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un elemento clave para que emprendedores y negocios se posicionen en un mercado que es cada vez más competitivo. No consiste únicamente en vender productos o servicios, sino en establecer una identidad fuerte, generar confianza en los clientes y diferenciarse de los competidores, (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021) comentan que el marketing se ha convertido en una herramienta casi esencial para las pequeñas y medianas empresas, al igual que para los emprendedores, que buscan ingresar a mercados más amplios tanto a nivel nacional como internacional.

Como dice (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2021) El marketing se ha establecido como una disciplina muy importante para el progreso de las comunidades a través del tiempo. Desde sus comienzos, esta ciencia se ha ido incorporando progresivamente a la estructura de las organizaciones empresariales introduciendo innovaciones conceptuales y mejorándose continuamente para cumplir con las necesidades individuales y colectivas en términos de bienes y servicios. Su rol en la sociedad no es circunstancial, sino que ha pasado a ser un elemento fundamental en los procedimientos de intercambio entre proveedores y consumidores. El marketing además de ser una herramienta que favorece la conexión entre oferta y demanda, ha conseguido diversificarse en numerosas áreas, especializándose y adaptándose a las transformaciones constantes del medio.

En un mundo que evoluciona constantemente al igual que la tecnología, las instituciones y el comportamiento social el marketing también se transforma. Aunque esta disciplina influye significativamente en nuestras decisiones y estilos de vida, son las personas quienes crean y difunden las tendencias que luego se comercializan. Por tanto cuando se utiliza de manera ética y responsable el marketing tiene el potencial de contribuir a una sociedad más justa y con mayores posibilidades de desarrollo para todos. (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2021)

(Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021) señalan que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para los negocios emergentes en Ecuador ya que contribuye a diferenciar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades y deseos del consumidor. Las empresas recién establecidas pueden establecerse en la mente del consumidor, formando una imagen fuerte y seductora, si implementan tácticas de promoción apropiadas dentro de un contexto de competencia continua y cambio. Para alcanzar el éxito y la durabilidad en el sector es esencial ser capaz de generar un vínculo con el público objetivo y crear valor apreciado.

El marketing no es ya un recurso exclusivo para aquellos con presupuestos elevados, sino una herramienta accesible que fomenta la competitividad, la innovación y el crecimiento de las empresas. Este enfoque es particularmente importante en el contexto actual en el que el entorno digital proporciona varias plataformas y recursos que aumentan la visibilidad y la capacidad de alcance de los negocios emergentes.

A lo largo de la historia los individuos han utilizado tácticas (métodos o enfoques) para alcanzar objetivos dentro de las organizaciones donde trabajan. Estas estrategias no solamente han jugado un papel crucial en la toma de decisiones, sino que además han conducido a resultados positivos cuando se emplean correctamente. Según Romero, Sánchez, Quintero y Silva (2020) la estrategia es una actividad que se orienta hacia el logro de una meta que otros competidores también intentan alcanzar por lo tanto esto lleva a la empresa a establecer una ventaja competitiva que asegure su liderazgo en el mercado y en consecuencia su éxito comercial.

En la investigación titulada Estrategias competitivas y sustentabilidad en la MiPyme de Durango Capital del autor (Romero F. M., 2022) se retoman los planteamientos de Michael Porter respecto a las cinco fuerzas competitivas las cuales han sido fundamentales para estructurar tanto la práctica empresarial como el pensamiento académico desde su introducción en 1979. A lo largo de sus obras Porter ha profundizado en el concepto de estrategia considerándola aplicable a diversos contextos y vinculándola estrechamente con el liderazgo. Según su visión una estrategia bien implementada no solo genera una ventaja competitiva, sino que también permite a las organizaciones diferenciarse de sus rivales y como resultado atraer la preferencia de los consumidores.

Según González Ferriz (2021), La habilidad del emprendimiento para mejorar la calidad de vida, a través de la creación de empleos que aumentan los ingresos y el bienestar social es una de sus

contribuciones más importantes. Asimismo, promueve la competencia, lo que se manifiesta en una oferta de bienes y servicios de mejor calidad que favorece a los clientes directamente. El espíritu emprendedor es crucial para el progreso económico por tanto genera un efecto multiplicador en la economía: además de generar riqueza y empleo, promueve la eficiencia y la innovación en el ambiente empresarial. Sin embargo, la viabilidad y el éxito de un emprendimiento no dependen únicamente de su creación sino también de su habilidad para posicionarse estratégicamente en el mercado logrando así diferenciarse y ser reconocido por los consumidores.

El posicionamiento de marca es una estrategia que permite a las empresas determinar cómo quiere que el público perciba su marca. El objetivo de este procedimiento es establecer una imagen única y valiosa en la mente de los clientes con el fin de sobresalir en el mercado y diferenciarse de los competidores. Para lograrlo, es fundamental llevar a cabo investigaciones de mercado, examinar a los competidores y entender detalladamente lo que el público objetivo desea, espera y necesita. Mediante una comunicación clara y coherente de las características, ventajas y valores que representa la marca, se pretende generar una conexión emocional duradera con los clientes, de modo que la marca sea fácilmente reconocida, apreciada y recordada positivamente. (Sandra Muñoz, 2023)

El posicionamiento de marca es un componente crucial que va más allá de una mera estrategia de marketing. Se trata de construir una identidad propia y singular en la mente del cliente lo que posibilita que la marca logre diferenciarse claramente de sus rivales. Para lograr esta meta, es esencial que las compañías entiendan en profundidad las expectativas, motivaciones y necesidades de su público y que tengan la capacidad de comunicar los valores que representan con coherencia. El objetivo de este proceso no es únicamente informar sino también crear una conexión emocional con el comprador para que la marca sea preferida y recordada de manera positiva. En definitiva, el posicionamiento representa una estrategia integral que contribuye a que las marcas se destaquen y mantengan su relevancia en un entorno altamente competitivo.

De acuerdo con (López Holguín, 2021), El posicionamiento de marca es una estrategia esencial para distinguir un emprendimiento de la competencia el cual es crucial para asegurar su crecimiento y permanencia en un mercado cambiante. El hecho de que los emprendedores fortalezcan la identidad de su marca y gestionen correctamente el marketing les facilita la atracción y fidelización de sus clientes lo cual favorece la sustentabilidad de sus negocios a largo plazo. Las empresas pueden aumentar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado si implementan estrategias de marketing eficaces, como promociones o un desarrollo coherente de la marca, lo que a su vez aumenta sus posibilidades de tener éxito.

El propósito es examinar la relevancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos situados en el Terminal Terrestre de Manta a través de la evaluación de las tácticas y herramientas de marketing empleadas para elevar su visibilidad, captar a los consumidores y robustecer la competitividad empresarial en esta área.

Se pretende descubrir las mejores prácticas de marketing que ayuden a que los emprendimientos crezcan y sean sostenibles además de cómo impactan la preferencia del consumidor y el afianzamiento de la imagen del terminal como un centro comercial importante en la ciudad. Además, se busca que la imagen del Terminal Terrestre sea más fuerte como un centro comercial importante de la ciudad creando más oportunidades de negocio para todas las empresas de la zona y estableciéndolo como un lugar atractivo para los clientes.

El Terminal Terrestre de Manta Luis Valdiviezo Morán es un lugar con gran movimiento de personas. Según información de la Empresa Pública Movilidad de Manta, durante el año 2024 más de 1.500.000 personas utilizaron el terminal para viajar a distintos destinos, en meses como julio, agosto y octubre se registró una mayor cantidad de usuarios, debido a feriados y actividades que se realizan en el lugar. Esta cantidad de personas demuestra que el Terminal Terrestre es un espacio importante para los emprendimientos, ya que existe una oportunidad para atraer clientes y mejorar la visibilidad de los negocios que funcionan dentro del terminal. Además, información publicada en el año 2025 por la página El Mercurio Manta la administración proyecta el número de pasajeros que llegan al Terminal Terrestre de Manta durante los feriados nacionales suele incrementarse un 30%, pasando de un promedio diario de 6.000 a unas 7.800 personas.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la importancia del marketing en el posicionamiento de los emprendimientos del terminal terrestre de manta, evaluando las estrategias utilizadas para mejorar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar las principales estrategias y herramientas de marketing utilizadas por los emprendedores en el Terminal Terrestre de Manta.
- Conocer la frecuencia con la que los emprendedores del Terminal Terrestre de Manta actualizan sus estrategias de marketing.
- Recomendar mejoras en las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores con el fin de aumentar su visibilidad.

BASES TORICAS.

QUE ES EL MARKETING.

Según (Bazurto, 2024), el marketing desempeña un papel crucial en el desarrollo de las empresas ecuatorianas, ya que incide directamente en su proyección, consolidación y crecimiento. A través de estrategias bien diseñadas las organizaciones pueden lograr un mayor reconocimiento de marca, captar nuevos públicos y fortalecer la lealtad de sus clientes actuales. Además, el marketing posibilita crear conexiones emocionales con los clientes y adaptarse a las fluctuantes tendencias del mercado. Hoy en día, caracterizada por la digitalización, las compañías que implementan estas prácticas de manera efectiva tienen una mayor capacidad para lograr sus metas comerciales y seguir siendo competitivas.

El autor (Jazmany, 2024) menciona que el marketing digital cumple un papel importante en el posicionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en Ecuador. el autor destaca que la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok permite a las empresas aumentar su visibilidad y mejorar la comunicación con los clientes. Asimismo, el uso de contenido atractivo favorece la interacción y el compromiso del consumidor el cual contribuye a fortalecer la imagen de la marca. Además, la retroalimentación que se obtiene a través de estas plataformas ayuda a las MiPymes a mejorar sus estrategias y a diferenciarse de la competencia, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado digital.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

(Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021) destacan la relevancia de las estrategias de marketing en el desarrollo y la estabilidad de las empresas especialmente en contextos de incertidumbre. Ante los cambios en el comportamiento de los consumidores, las organizaciones se han visto obligadas a ajustar sus procesos y adoptar nuevas formas de comercialización.

El marketing empresarial se presenta como una herramienta fundamental que permite a los directivos tomar decisiones más precisas y aumentar la rentabilidad. En este sentido el marketing es visto como una alternativa efectiva para impulsar productos o servicios mejorar los costos operativos y atender las necesidades del consumidor por medio de estrategias nuevas de venta y promoción. Los autores enfatizan que la implementación correcta de las tácticas de marketing es esencial para que las empresas se reactiven y sean sostenibles en épocas difíciles.

EVOLUCION DEL MARKETING

(Cerino Pérez & Hernández Romero, 2023) exploran cómo ha evolucionado el concepto de marketing, destacando los cambios en su enfoque a lo largo del tiempo y las causas que han impulsado estas transformaciones. La evolución del marketing ha sido una respuesta a los cambios sociales y a las modificaciones en las necesidades del mercado. Esta disciplina ha conseguido ajustarse a los cambios en la conducta del consumidor estando constantemente al tanto de las tendencias que surgen. Asimismo, las distintas subcategorías del marketing han emergido como una necesidad de analizar con mayor profundidad y distinción los diversos elementos que influyen en la conducta de los clientes lo cual constituye una oportunidad para el mercado empresarial.

MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)

Como dice (Campines Barría, 2024) el marketing mix, conocidos como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), son fundamentales para el éxito de las empresas. Cada uno de estos elementos cumple una función específica y cuando se gestionan de forma adecuada ayudan a crear una estrategia coherente que optimiza el impacto en el mercado.

El producto tiene que ser desarrollado con base en lo que el cliente necesita ya que esto permite diferenciarlo y generar valor para el consumidor lo cual incentiva la lealtad del cliente. Es importante que el precio se establezca considerando factores como los costos, la competencia y el valor para el consumidor porque afecta tanto a los márgenes de ganancia como a la apreciación sobre calidad y accesibilidad.

La plaza o distribución garantiza que el producto se encuentre en el sitio correcto y en el momento apropiado lo cual mejora la cadena de suministro, disminuyendo los costos relacionados y hace más fácil tener acceso al mercado objetivo. Por último, la promoción es fundamental para crear conciencia atraer el interés y fomentar la demanda del producto a través de tácticas de comunicación y marketing como son las relaciones públicas y la publicidad. Esto contribuye a que la imagen de marca se mantenga en la mente del consumidor.

Estos cuatro elementos del marketing mix se complementan entre sí y trabajan de forma conjunta para impulsar las actividades empresariales. La capacidad de adaptarse y reaccionar ante los cambios del mercado es clave para mantener la competitividad y la relevancia a largo plazo.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca trasciende el sitio que ocupa en la mente del consumidor ya sea un país, una empresa o un producto. Es alcanzar el nivel en que tiene un impacto en la actitud que toman los clientes cuando escogen su marca entre las muchas opciones disponibles en el mercado. Además de la identificación el objetivo del posicionamiento es incentivar la adquisición e impulsar que se recomiende la marca a amigos y familiares. La marca se construye a partir de la combinación de una identidad cómo se desea que sea percibida, una reputación, resultado de su desempeño en el mercado y una relación, el vínculo que establece con sus consumidores, incluyendo su estatus y nivel social. (SOLORZANO & PARRALES, 2021)

Para desarrollar una marca es necesario analizar y comprender el entorno competitivo el público objetivo la promesa que se hace y los atributos que se desean destacar en el mercado. Este proceso no es arbitrario se basa en una conexión directa con el mercado meta donde la generación de valor y la ventaja competitiva son esenciales para crear fidelidad y un sólido posicionamiento. (SOLORZANO & PARRALES, 2021)

LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

Según (Muñoz Macías, Quinaluisa Morán, Cadena Miranda, & Romero Segovia, 2023) Es crucial comprender que el posicionamiento no se limita al diseño la publicidad las ideas o las estrategias individuales es una perspectiva completa que ayuda a enfatizar los principios y conceptos relacionados con cómo los clientes y la marca piensan y sienten. Asimismo es fundamental tener en cuenta la manera en que los clientes ven las marcas y productos nuevos. Por lo tanto, es importante considerar tanto las expectativas como las necesidades del consumidor y del mercado.

EMPRENDIMIENTO

De acuerdo con Elizabeth Ávila Angulo (2021) El emprendimiento puede ser comprendido en tres fases. En el primer caso el empresario asume el rol de agente económico que crea y modifica oportunidades lo que provoca actividad económica. En la segunda fase se considera al emprendedor como un individuo innovador con habilidades para identificar, generar y aprovechar oportunidades, y que sobresale por su aptitud para decidir y asumir riesgos. Por último en una tercera fase, el emprendimiento tiene que ver con la renovación de las empresas existentes, donde la creatividad y la innovación se originan en el talento humano. Esto posibilita estar un paso adelante de los competidores y afrontar los retos del entorno.

FACTOR DEL EMPRENDIMIENTO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

A nivel global el emprendimiento se reconoce como un factor clave para el desarrollo económico de los países ya que permite la generación de empleo, el abastecimiento de los mercados y la satisfacción de las necesidades del consumidor, lo que a su vez impulsa la competitividad empresarial. Según (Romero Ibáñez, López Fernández, & Mora Sánchez, 2021), Los elementos que afectan la creación de empresas pueden ser internos o externos. La autoconfianza, la búsqueda de nuevas oportunidades de trabajo y la necesidad de obtener ingresos adicionales son algunos de los factores personales. Por otra parte, los elementos socioeconómicos abarcan las condiciones del mercado, el contexto económico, la escasez de capacitación y educación, así como los obstáculos para obtener financiación.

Además, los autores señalan que la reciente crisis sanitaria provocó un aumento del desempleo, lo cual llevó a muchas personas a emprender como una forma de obtener independencia económica. Esta situación ha permitido que más personas se involucren en actividades microempresariales, buscando tomar decisiones acertadas y mejorar su bienestar personal y familiar (Romero Ibáñez, López Fernández, & Mora Sánchez, 2021)

EL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO.

El marketing es un instrumento que contribuye a la colocación de una marca o de un producto en el mercado. La calidad determina el valor del producto sin embargo las compañías tienen que utilizar el marketing para que los clientes lo compren y sea más atractivo para ellos. El posicionamiento en el mercado es la percepción que un producto tiene en la mente de los consumidores donde las ofertas de la empresa son elegidas primero por ser líderes en su categoría frente a la competencia. (Mackay Castro, 2021)

POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS

Para (Gutiérrez & Pérez, 2021) el posicionamiento de marca tiene que ver con el área captada que tiene la empresa en el mercado ante los clientes en donde se irradia una lista de supremacía y exalta el seudónimo de la misma ante la competitividad, puesto que la imagen o el bien de la compañía enlaza con las individuos que la ejecuten y les crea una emoción, deseo o memoria que apoya en el posicionamiento.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS

El posicionamiento en el mercado es la inteligencia que se traduce en un beneficio mental para los usuarios. El marketing es una herramienta que contribuye a colocar una marca entre los proveedores el costo del producto está determinado por su eficacia. No obstante, las compañías deben emplear el marketing para hacer que el producto sea más atractivo para los consumidores y así lo adquieran siendo las ofertas iniciales de la empresa las primeras elegidas. (Castro, 2021)

IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS

El marketing tiene como objetivo presentar a las personas los productos o servicios y hacerlos sentir que son una mejor opción para resolver sus necesidades. Las empresas deben involucrar a los clientes y en este sentido el marketing demuestra ser una herramienta eficaz como una forma de construir el valor de marca de las empresas. Tiene que ver con la demografía, psicología y el comportamiento del consumidor, por ende, permite comprender lo que desean los clientes. Estos se convierten automáticamente en los embajadores de una empresa. (EMERITUS, 2024)

METODOLOGIA

ENFOQUE

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo ya que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de obtener resultados. Este enfoque me permite examinar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta a través de encuestas estructuradas. De acuerdo con los autores (Vizcaíno Zúñiga, Maldonado Palacios, & Cedeño Cedeño, 2023) El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas. Su objetivo es medir fenómenos identificar patrones y establecer relaciones causales. Es útil para estudios que requieren resultados generalizables y comparables como evaluaciones educativas o investigaciones de mercado. Aunque permite obtener evidencia objetiva, no capta la profundidad de la experiencia humana como lo hace el enfoque cualitativo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental-transversal el cual significa que no se va a manipular ninguna variable, sino que se observará la realidad tal como ocurre. Se recolectarán datos en un solo momento del tiempo para analizar la situación actual de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta.

Este diseño me permite estudiar cómo los emprendedores están aplicando el marketing y qué tan posicionados están sus negocios. Es una forma práctica de entender lo que está pasando en un momento específico y sacar conclusiones que ayuden a proponer mejoras.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio está conformada por 32 emprendedores que tienen sus negocios dentro del Terminal Terrestre de Manta, información facilitada por el patronato municipal del GAD de Manta. Debido a que la población es reducida se tomó en cuenta a todos, por lo que se aplicó un censo siendo $N=32$ y $n=32$ por lo tanto la población y la muestra fueron de 32 emprendedores.

En cuanto a los clientes, no se dispone de un registro formal que permita determinar con precisión el tamaño del universo por lo que se consideró como población por lo cual la selección de participantes se realizó mediante muestreo por intercepto o conveniencia, abordando a los usuarios disponibles en el momento del levantamiento de información.

Las limitaciones de acceso al universo de clientes principalmente asociadas a restricciones en la intermediación de los emprendedores y a la disponibilidad temporal de los usuarios condicionaron el tamaño muestral alcanzado. No obstante, el número de encuestas efectivamente aplicadas permite mantener un nivel de precisión estadística adecuado para la estimación de proporciones poblacionales con un margen de error del $\pm 7,1\%$ al 95% de confianza.

Para estimar el tamaño de la muestra de clientes se utilizó la fórmula para poblaciones grandes o desconocidas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (1,96 para 95%).

p = proporción esperada del atributo (0,5 al asumir máxima variabilidad).

q = 1 – p.

e = error máximo permitido.

Cálculo del numerador:

$$\begin{aligned} & z^2 \cdot p \cdot q \\ & (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5) \\ & 3.8416 \cdot 0.25 \\ & = 0.9604 \end{aligned}$$

Cálculo de denominador:

$$\begin{aligned} e^2 &= (0.071)^2 \\ &= 0.005041 \end{aligned}$$

Cálculo final:

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.9604}{0.005041} \\ &= 190.58 \end{aligned}$$

Se redondea al número entero superior obteniéndose un tamaño muestral de 192 clientes.

Con un tamaño muestral de 192 clientes, y asumiendo máxima variabilidad ($p=q=0.5$) con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), el margen de error estimado para proporciones es aproximadamente $\pm 7,1\%$. Luego de determinar el tamaño muestral de clientes ($n = 192$), se procedió a su distribución entre los 32 emprendedores incluidos en el censo. Para ello se dividió el total de encuestas entre el número de emprendedores: $192 \div 32 = 6$ por lo tanto, se aplicaron 6 encuestas a clientes por cada emprendedor.

Inicialmente se proyectó un tamaño muestral mayor; sin embargo, el levantamiento de información presentó restricciones operativas derivadas de la limitada disponibilidad de los clientes y de la reserva manifestada por algunos emprendedores para facilitar el acceso a su cartera de usuarios. Estas condiciones redujeron el número efectivo de encuestas aplicadas.

En consecuencia, se optó por mantener el total alcanzado ($n=192$), lo cual implica un margen de error ligeramente superior al estándar convencional del 5%, pero estadísticamente aceptable para estudios descriptivos de carácter exploratorio en contextos de acceso restringido. Asimismo, al tratarse de un diseño anidado (clientes dentro de emprendedores),

se reconoce la posible influencia del efecto de diseño, lo que podría incrementar marginalmente el error estimado.

Para el autor (Cerdeña, 2021) la población no solo debe ser entendida como un conjunto sino como algo mucho más complejo con características y estructuras propias que es importante reconocer. Por otro lado, el autor (Arias Gonzales, 2021) una muestra es clave dentro de cualquier investigación, ya que permite estudiar una parte de la población para entender el todo. Elegir bien esa muestra es fundamental, porque de ella dependen los resultados y las conclusiones que se puedan obtener.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se aplicará la técnica de encuesta como instrumento clave para la recopilación de datos el cual permite obtener información directa. Las encuestas estarán dirigidas a los emprendedores del Terminal Terrestre de Manta lo cual permitirá recolectar información detallada sobre las estrategias de marketing que implementan y cómo estas contribuyen al posicionamiento de sus emprendimientos. De la misma manera se aplicarán encuestas a los clientes que frecuentan el lugar, con el fin de conocer su percepción, experiencia y opinión. Para el autor (Arias Gonzales, 2021) Los instrumentos de investigación son fundamentales para obtener datos precisos y significativos. Su elección depende del enfoque y objetivos del estudio. Cuestionarios, encuestas, entrevistas y fichas de observación que permiten explorar distintas dimensiones de la realidad investigada. Utilizarlos correctamente garantiza la calidad de los resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ENCUESTA A EMPRENDEDORES.

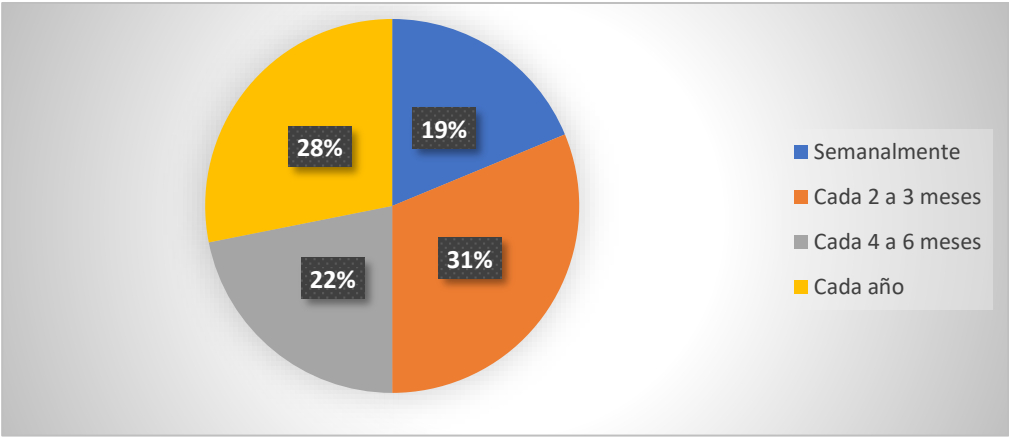
Tabla 1.
PROMOCIÓN DE VENTAS

1 Pregunta.
¿Con qué frecuencia utiliza promociones (descuentos, ofertas, paquetes) para atraer clientes a su emprendimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	6	19%
Cada 2 a 3 meses	10	31%
Cada 4 a 6 meses	7	22%
Cada año	9	28%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 1.
PROMOCIÓN DE VENTAS



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados, se observó que el 19% de los encuestados indicó que utiliza promociones semanalmente, lo que demuestra que solo un pequeño grupo de emprendedores aplica ofertas de manera constante para atraer clientes. En cambio, el 31% señaló que realiza promociones cada 2 a 3 meses, lo que evidencia que prefieren hacer ofertas de forma ocasional, pero con cierta regularidad para mantener el interés del público. Además un 22% afirmó que usa promociones cada 4 a 6 meses lo cual refleja una estrategia más moderada y aplicada únicamente cuando lo consideran oportuno. Por último, el 28% mencionó que solo promociona una vez al año, lo que sugiere que algunos negocios no consideran necesario implementar promociones con frecuencia.

Tabla 2
PUBLICIDAD DE CONTENIDO

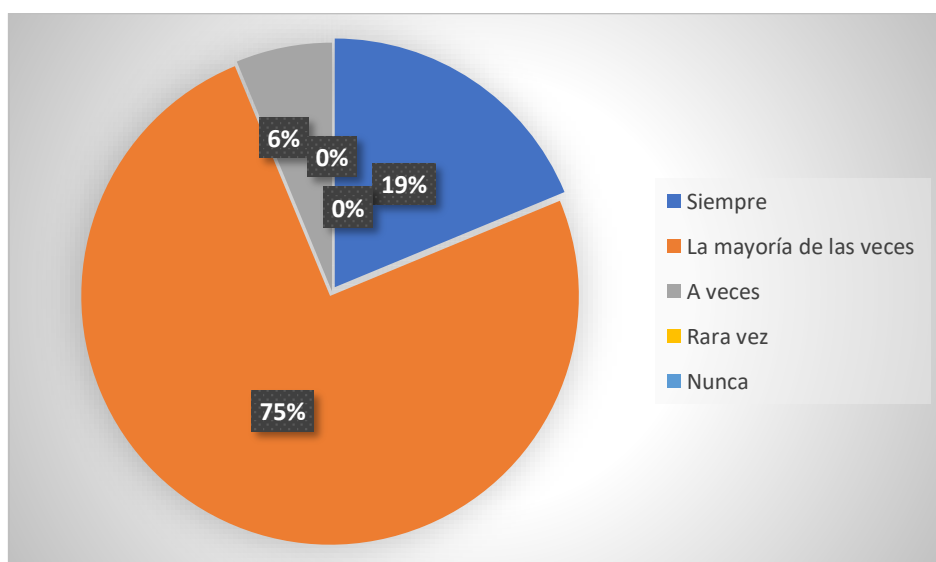
Pregunta 2

¿Considera que la publicidad de contenido que realiza contribuye al reconocimiento de su emprendimiento en el mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	19%
La mayoría de las veces	24	75%
A veces	2	6%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 2
PUBLICIDAD DE CONTENIDO



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 19% de los encuestados señaló que la publicidad de contenido siempre contribuye al reconocimiento de su emprendimiento, lo que demuestra que tiene un impacto constante y positivo. La mayoría de las veces representada por un 75%, indicó que la publicidad funciona gran parte del tiempo lo que demuestra que estas estrategias realmente ayudan a que más personas conozcan y se interesen por sus negocios. . Por otro lado, un 6% mencionó que solo les sirve a veces señalando que no siempre obtienen los resultados que esperan. Es importante destacar que nadie escogió

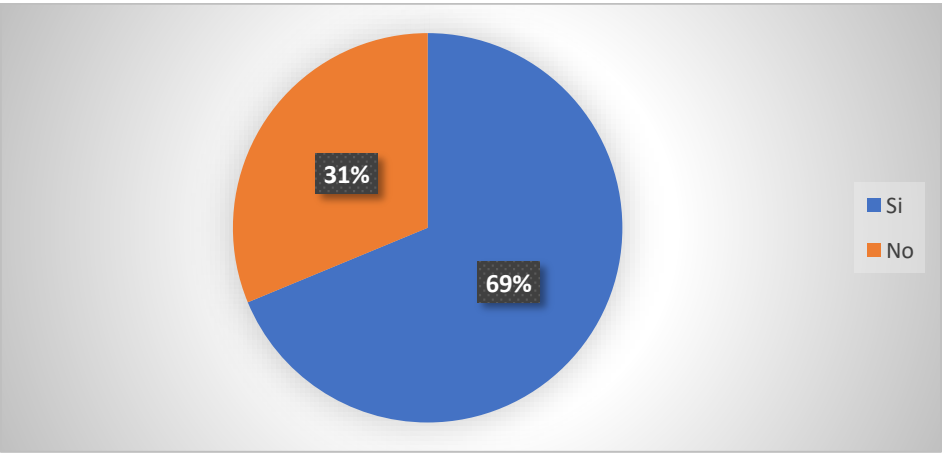
“rara vez” ni “nunca” lo que indica que todos los encuestados consideran que la publicidad de contenido sí influye de manera favorable en el reconocimiento de sus emprendimientos.

Tabla 3
PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES
Pregunta 3

¿Su emprendimiento tiene presencia en redes sociales u otras plataformas digitales?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	69%
No	10	31%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 3
PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 69% respondieron que sí tienen presencia en redes sociales u otras plataformas digitales para promocionar su negocio. Esto demuestra que los emprendedores reconocen la importancia de estar activos en el entorno digital, ya que hoy en día es una de las principales formas de llegar a más clientes y posicionarse en el mercado.

Por otra parte, el 31% indicó que no tiene presencia digital. Este porcentaje es significativo y podría deberse a la falta de conocimiento sobre el manejo de redes, falta de tiempo, incluso porque prefieren trabajar de manera tradicional, algunos comentan que no lo hacen por miedo a estafas, suplantación o riesgos relacionados con la seguridad digital. Este temor es común, especialmente entre quienes han escuchado experiencias negativas o no se sienten suficientemente preparados para manejar redes de manera segura.

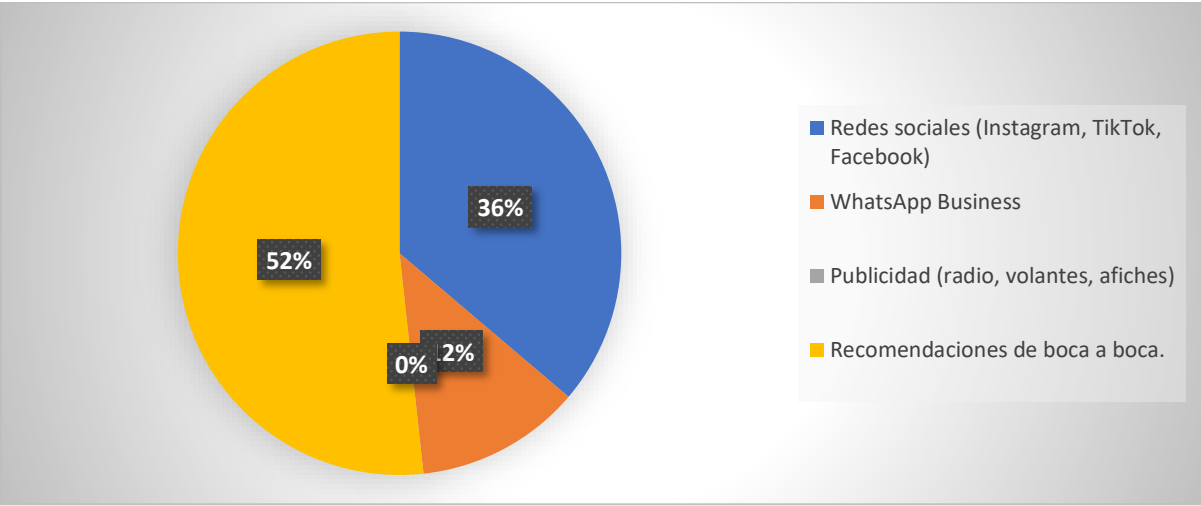
Tabla 4
CANALES DE COMUNICACIÓN

Pregunta 4.
¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente para llegar a sus clientes y atraer nuevos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	21	36%
WhatsApp Business	7	12%
Publicidad (radio, volantes, afiches)	0	0%
Recomendaciones de boca a boca.	30	52%
Total	58	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 4
CANALES DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 36% afirmó que usa redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook, lo que refleja que muchos negocios también aprovechan las plataformas digitales para promocionarse y llegar a más personas. Por otro lado, un 12% mencionó que utiliza WhatsApp Business, demostrando que algunos emprendedores prefieren un contacto más directo y personalizado con sus clientes, y finalmente el 52%, indica que el canal de comunicación más utilizado por los emprendedores es el boca a boca lo que muestra que las recomendaciones de los propios clientes siguen siendo la forma más efectiva para atraer nuevos compradores.

Tabla 5
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

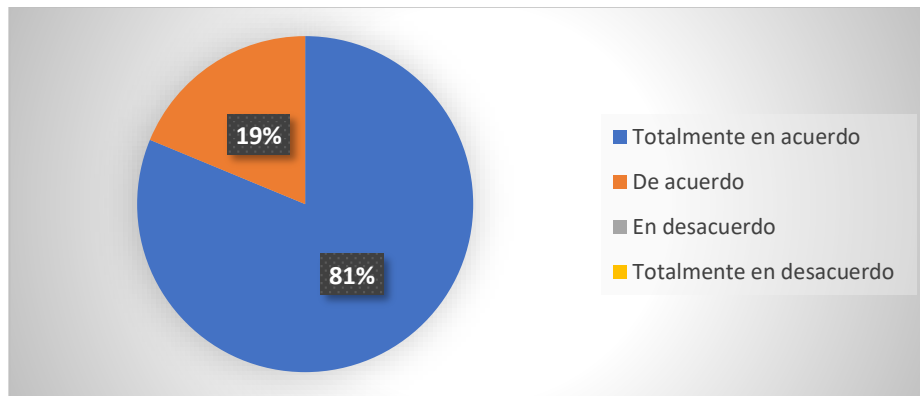
Pregunta 5

¿Considera usted que publicar en redes sociales con frecuencia ayuda a atraer nuevos clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	26	81%
De acuerdo	6	19%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 5
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 81% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que publicar con frecuencia en redes sociales ayuda a atraer nuevos clientes lo que demuestra que la gran mayoría reconoce el impacto positivo de mantener una presencia activa en plataformas digitales. Asimismo, un 19% mencionó estar de acuerdo lo que confirma que casi todos consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad de sus negocios.

Tabla 6
ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

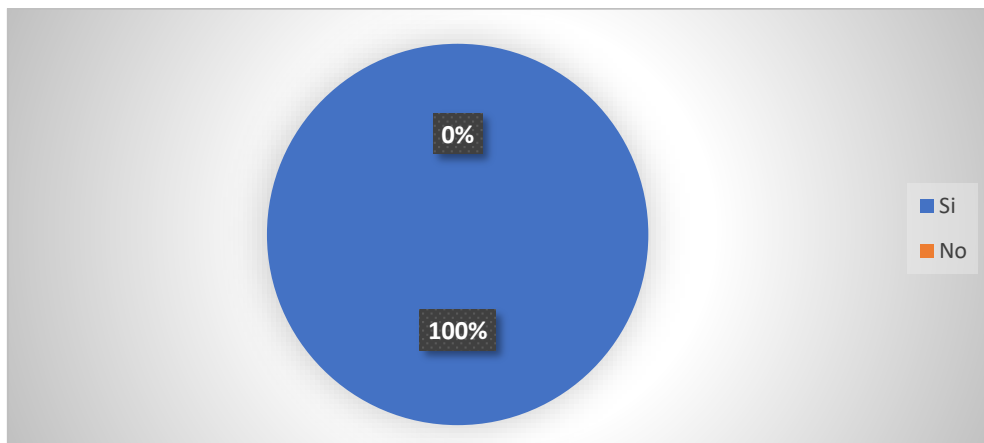
Pregunta 6

¿Su emprendimiento cuenta con elementos visuales claros y atractivos (logo, colores, diseño) que lo diferencian de la competencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 6
ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados respondieron que sí cuentan con elementos visuales claros y llamativos, como logo, colores y diseños propios lo que indica que todos los emprendimientos han desarrollado una identidad visual que les permite diferenciarse de la competencia. Este resultado demuestra que los emprendedores reconocen la importancia de tener una imagen atractiva para captar la atención del cliente. Además, ningún encuestado seleccionó la opción no lo que confirma que todos consideran esencial contar con una presentación visual bien trabajada para destacar en el mercado.

Tabla 7
RECONOCIMIENTO DE MARCA

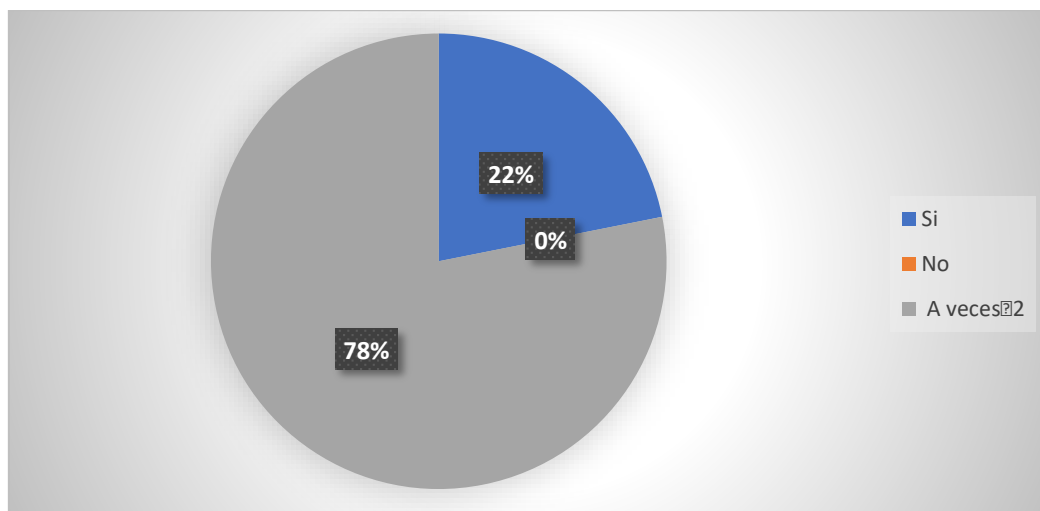
Pregunta 7

¿Cree usted que los clientes identifican fácilmente su marca?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	22%
No	0	0%
A veces	25	78%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 7
RECONOCIMIENTO DE MARCA



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 22% de los participantes sí cree que los clientes identifican fácilmente su marca lo que muestra que una parte de los emprendedores considera que su imagen y presencia son lo suficientemente claras para ser reconocidas sin dificultad. Sin embargo, el 78%, señala que a veces los clientes identifican su marca, lo que sugiere que aún existe trabajo por hacer en cuanto a fortalecer la identidad visual y la recordación.

Tabla 8
CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Pregunta 8

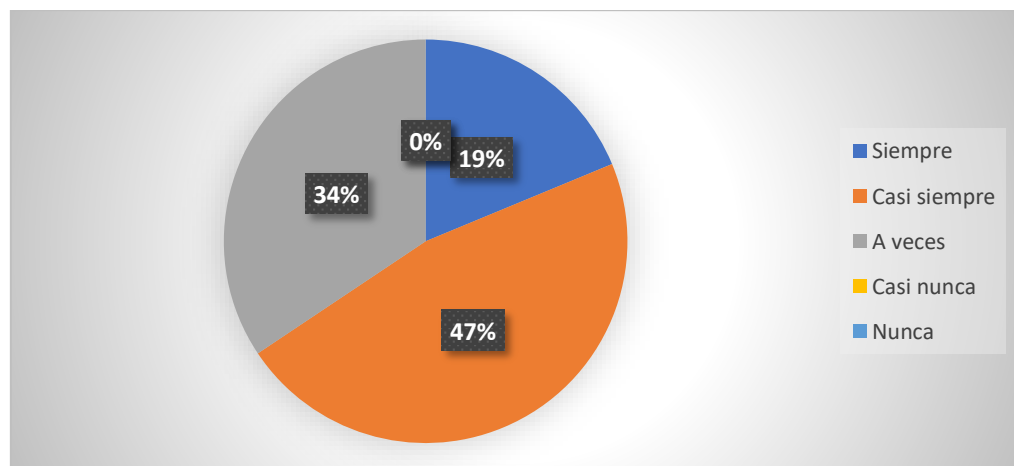
¿Conoce bien las necesidades y preferencias de su público objetivo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	19%
Casi siempre	15	47%
A veces	11	34%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 8

CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

El 19% de los encuestados expresó que siempre conoce bien las necesidades y preferencias de su público objetivo lo que muestra que una parte de los emprendedores mantiene un contacto constante con sus clientes y comprende claramente lo que buscan. Además, el 47% indicó que casi siempre tienen claridad sobre estas necesidades lo que representa y evidencia que gran parte de los emprendedores realiza un esfuerzo continuo por entender a su público. Por otro lado, un 34% manifestó que a veces conoce bien estas preferencias lo que sugiere que aún les falta constancia o herramientas para obtener esta información de manera más precisa.

Tabla 9
EVALUACIÓN DE COMPETENCIA

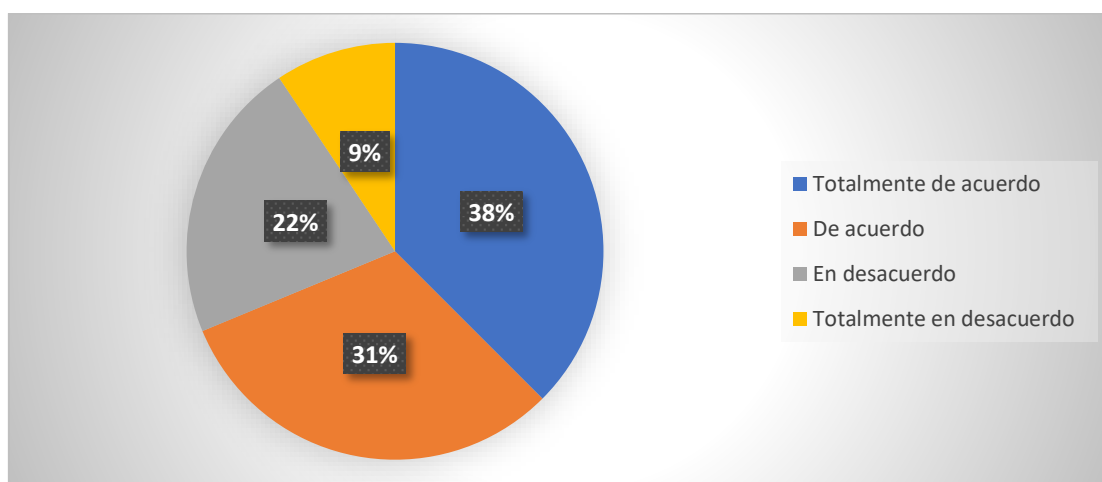
Pregunta 9

¿Considera que observar a la competencia le ayuda a mejorar su propio emprendimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	12	38%
De acuerdo	10	31%
En desacuerdo	7	22%
Totalmente en desacuerdo	3	9%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 9
EVALUACIÓN DE COMPETENCIA



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 38% indicó estar totalmente de acuerdo en que observar a la competencia ayuda a mejorar su emprendimiento lo que muestra que muchos emprendedores consideran esta práctica como una herramienta clave para aprender, comparar y fortalecer sus estrategias. Asimismo, un 31% mencionó estar de acuerdo lo que confirma que la mayoría reconoce que analizar a otros negocios del mismo sector puede aportar ideas útiles y oportunidades de mejora. Por otro lado, un 22% señaló estar en desacuerdo, lo que sugiere que para algunos emprendedores la competencia no influye significativamente en su manera de trabajar o tomar decisiones. Finalmente, un 9% afirmó estar totalmente en desacuerdo lo que demuestra que un pequeño grupo no cree que observar a la competencia aporte algún beneficio.

Tabla 10

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO

Pregunta 10

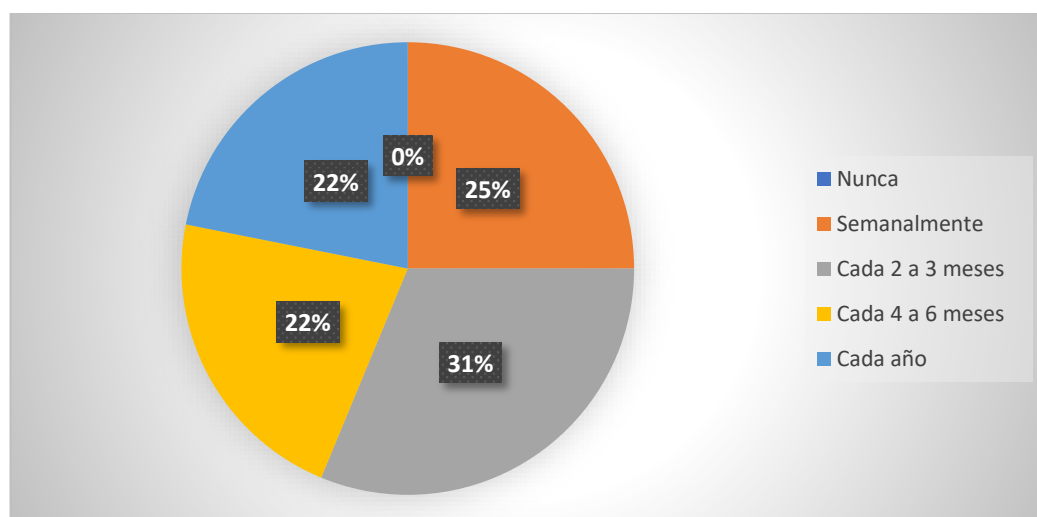
¿Cada cuánto tiempo modifica sus promociones o publicidad pensando en lo que les gusta o necesitan sus clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Semanalmente	8	25%
Cada 2 a 3 meses	10	31%
Cada 4 a 6 meses	7	22%
Cada año	7	22%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 10

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 25% indicó que semanalmente modifica sus promociones o publicidad lo que muestra que este grupo mantiene una actualización constante para mantener el interés del público. Por otro lado, el 31% mencionó que modifica sus promociones cada 2 a 3 meses, lo que indica una estrategia periódica pero no tan frecuente. Además, un 22% afirmó que realiza cambios cada 4 a 6 meses, lo cual indica que prefieren ajustar su publicidad con más distancia de tiempo. Finalmente, otro 22% señaló que solo lo hace cada año mostrando que para algunos emprendedores estos cambios no son una prioridad regular.

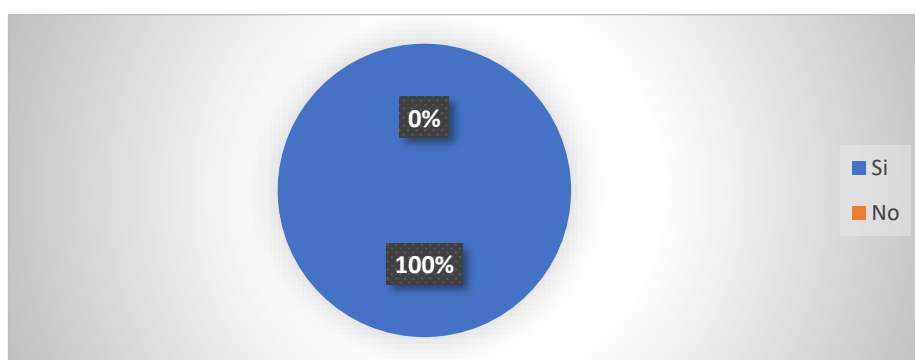
Tabla 11*Participación en eventos*

Pregunta 11

¿Su emprendimiento participa en ferias, eventos o actividades?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 11*Participación en eventos*

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se observa que el 100% de los emprendimientos encuestados afirmaron que sí participan en ferias, eventos o actividades, mientras que ninguno indicó que no lo hace. Este resultado muestra que todos los negocios del Terminal Terrestre consideran importante involucrarse en este tipo de espacios, ya sea para promocionar sus productos atraer nuevos clientes o fortalecer su presencia en el mercado.

Tabla 12*NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Pregunta 12

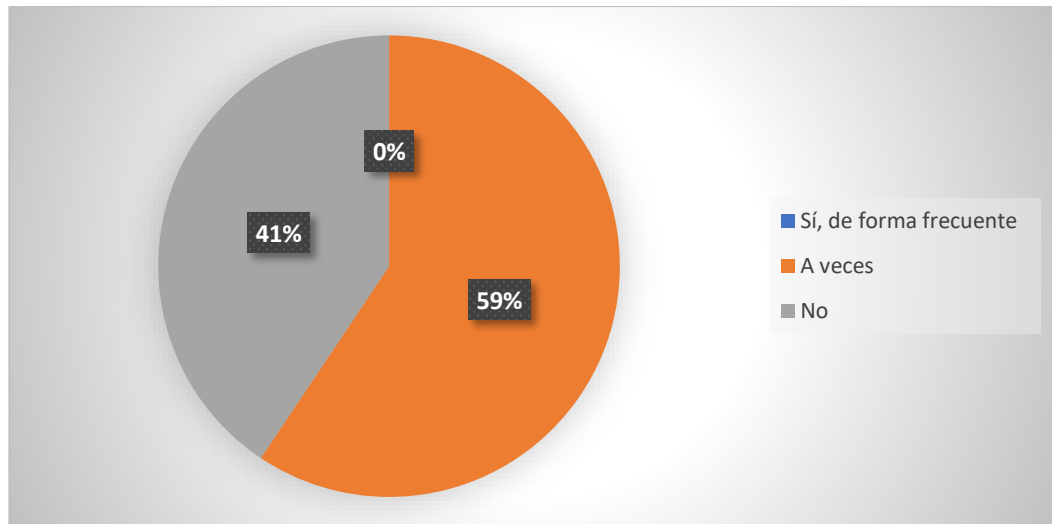
¿Realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si, de forma frecuente	0	0%
A veces	19	59%
No	13	41%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 12

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 59% de los emprendedores realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual evidencia que sí existe la intención de conocer la opinión de los clientes, pero no se aplica con la regularidad necesaria para obtener información constante y útil. Finalmente, el 41% mencionó que no realiza encuestas reflejando que una parte significativa de los negocios aún no utiliza este tipo de herramientas para evaluar la calidad del servicio.

Tabla 13

Capacitación en habilidades de alianzas estratégicas y publicidad

Pregunta13

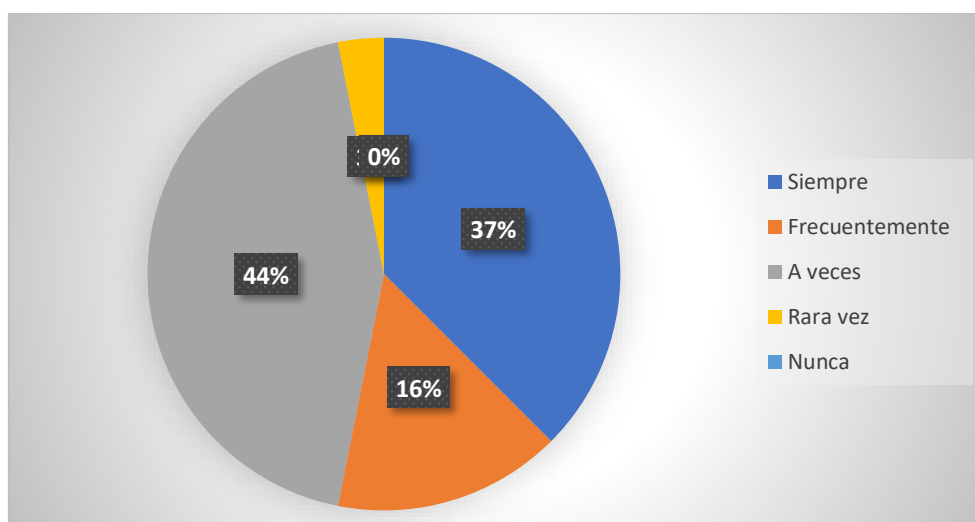
¿Ha participado en capacitación relacionada con alianzas estratégicas y publicidad ?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	38%
Frecuentemente	5	16%
A veces	14	44%
Rara vez	1	3%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 13

Capacitación en habilidades de alianzas estratégicas y publicidad



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

El 38% de los emprendedores indicó que siempre participa en capacitaciones relacionadas con alianzas estratégicas y publicidad lo cual demuestra un interés constante por fortalecer sus conocimientos y mejorar la gestión de sus negocios. Luego, el 16% mencionó que participa frecuentemente reflejando una asistencia habitual, aunque no permanente.

Por otro lado, el 44% afirmó que solo participa a veces lo que muestra que la mayoría acude a estas capacitaciones de manera ocasional sin que sea una práctica continua y finalmente el 3% indicó que rara vez ha participado en capacitación.

Tabla 14

UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL

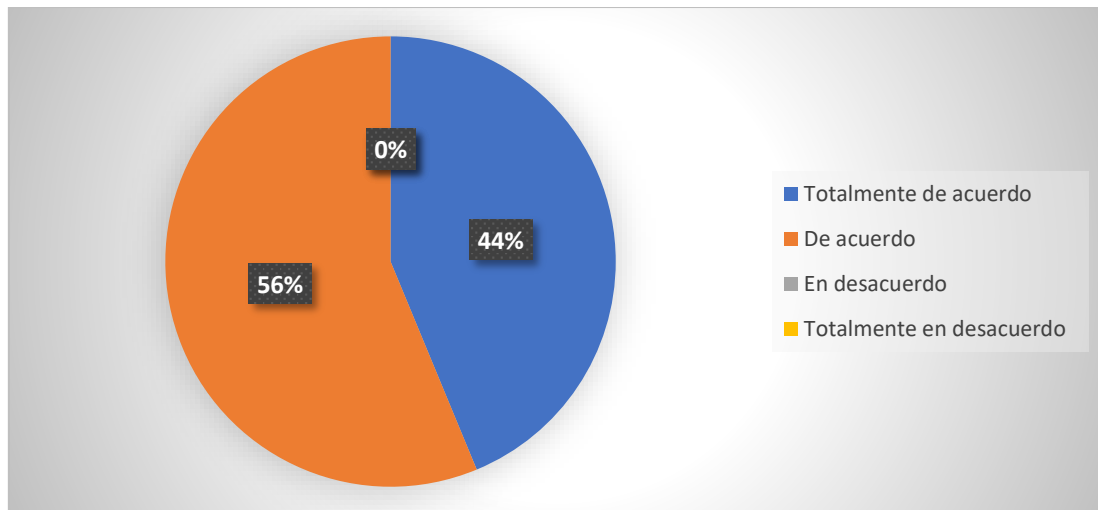
Pregunta 14

¿Está de acuerdo que su local está ubicado en un lugar visible para los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en acuerdo	14	44%
De acuerdo	18	56%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 14
UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 44% indicaron estar totalmente de acuerdo en que su local está ubicado en un lugar visible para los clientes lo que muestra que casi la mitad considera que su ubicación favorece directamente la llegada de consumidores. Mientras que el 56% señaló estar de acuerdo, reforzando la percepción general de que los locales cuentan con una visibilidad adecuada dentro del Terminal Terrestre.

Finalmente, ninguna persona marcó “en desacuerdo” ni “totalmente en desacuerdo”, lo que evidencia que todos los emprendedores coinciden en que la ubicación de sus negocios es favorable y no representa una limitación para captar clientes.

Tabla 15
INTENCIÓN DE RECOMPRA

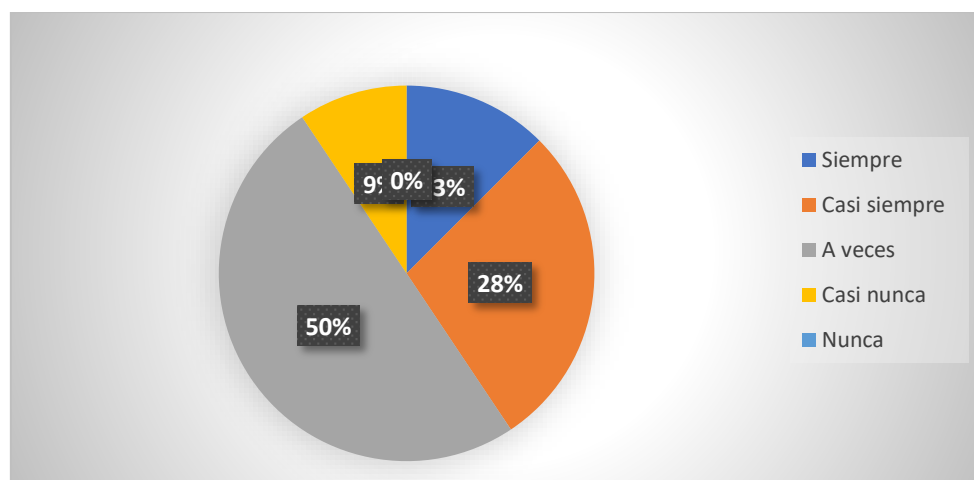
Pregunta 15

¿Con qué frecuencia percibe que sus clientes regresan a comprar en su negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	13%
Casi siempre	9	28%
A veces	16	50%
Casi nunca	3	9%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 15
INTENCIÓN DE RECOMPRA



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

El 13% de los emprendedores indicó que siempre observan que sus clientes regresan a comprar lo que muestra que algunos negocios s logran mantener compradores frecuentes. Mientras que el 28% mencionó que casi siempre vuelven indicando que para varios emprendedores la fidelidad es relativamente buena. Sin embargo, la mayoría, que corresponde al 50%, afirmó que solo a veces regresan los clientes lo que demuestra que la recurrencia no es constante y aún puede mejorar.

Además, un 9% indicó que casi nunca ve que los clientes regresen y por último nadie escogió "nunca" lo que significa que todos los negocios al menos en algún momento reciben clientes que vuelven a comprar.

Tabla 16
RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

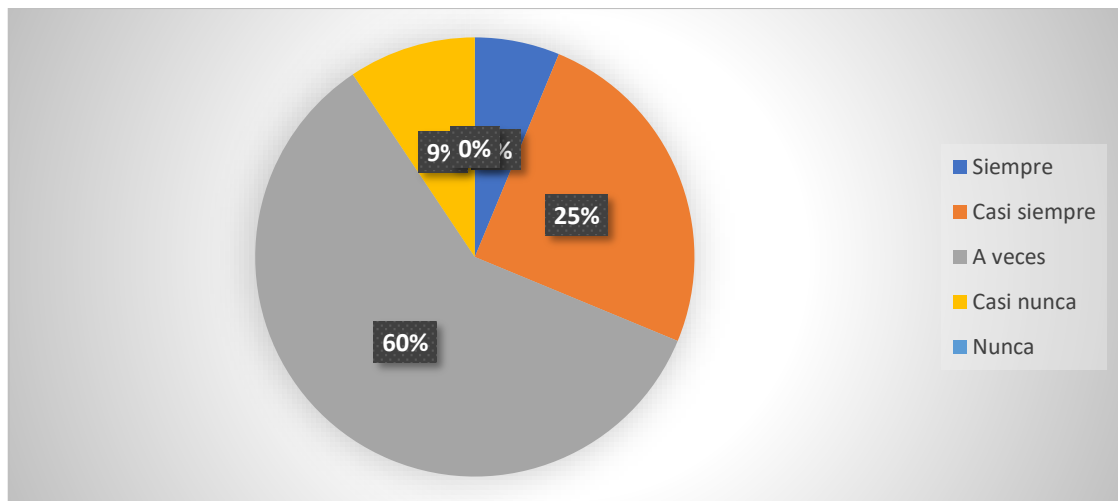
Pregunta 16

Recibe clientes nuevos que llegaron a su negocio gracias a la recomendación de otros?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	6%
Casi siempre	8	25%
A veces	19	60%
Casi nunca	3	9%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 16
RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 6% de los encuestados indicó que siempre recibe clientes nuevos por recomendación lo que muestra que aunque es un grupo pequeño el boca a boca funciona muy bien para ellos. Mientras que el 25% mencionó que casi siempre llegan nuevos clientes confirmando que este canal sigue siendo importante para varios negocios. La mayoría, representada por el 60%, afirmó que solo a veces obtiene nuevos clientes por recomendaciones lo que sugiere que este beneficio no es constante. Además, un 9% expresó que casi nunca recibe clientes nuevos por esta vía lo que muestra que para algunos emprendedores el boca a boca no tiene mucho impacto.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ENCUESTA A CLIENTES.

Tabla 1
PROMOCIONES DE VENTAS

Pregunta 1

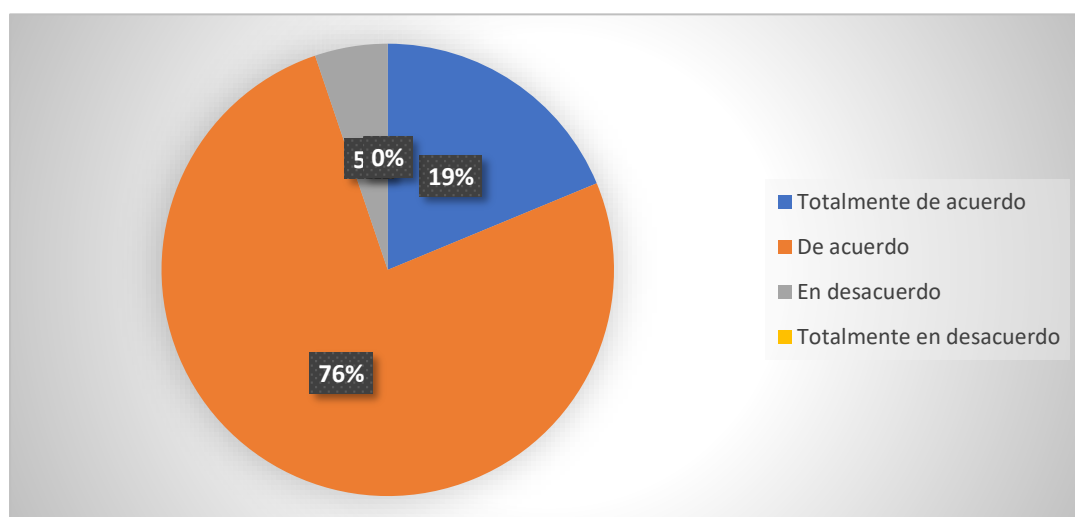
¿Cree usted que las promociones de ventas realizadas en los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta le motivan a adquirir sus productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo:	37	19%
De acuerdo	146	76%
En desacuerdo	9	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	192	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 1

PROMOCIONES DE VENTAS



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 19% indicó estar totalmente de acuerdo en que las promociones de ventas realizadas en los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta le motivan a adquirir sus productos. Además, el 76% manifestó estar de acuerdo lo que muestra que se sienten motivados por las promociones de ventas que ofrecen los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta. En cambio, solo un 5% manifestó estar en desacuerdo y nadie seleccionó "totalmente en desacuerdo" lo que significa que prácticamente no existe rechazo hacia este tipo de estrategias.

Tabla 2

IDENTIDAD VISUAL

Pregunta 2.

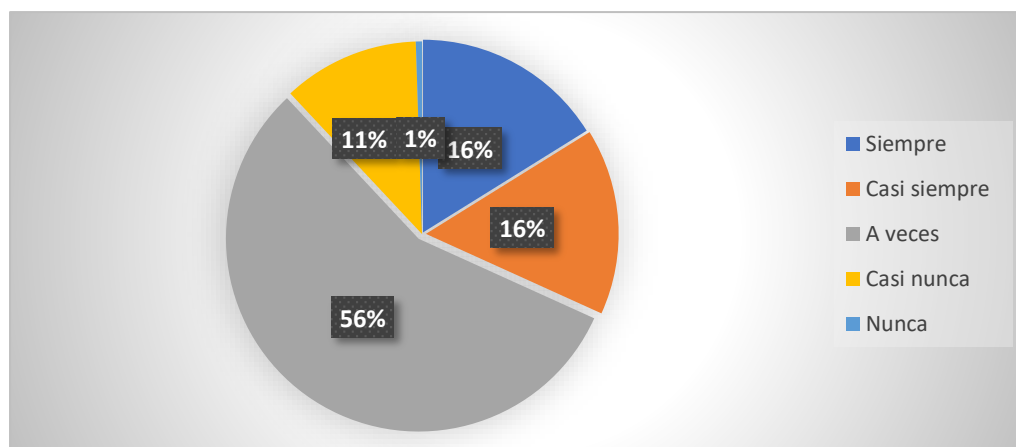
¿Cree usted que la identidad visual aplicada en los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta contribuye al reconocimiento de la marca o producto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	16%
Casi siempre	30	16%
A veces	108	56%
Casi nunca	22	11%
Nunca	1	1%
Total	192	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 2

IDENTIDAD VISUAL



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas el 16% indicó que siempre la identidad visual contribuye al reconocimiento de la marca, y otro 16% señaló que casi siempre lo hace dejando claro que ambos grupos consideran que los elementos visuales ayudan a que los clientes identifiquen el emprendimiento. Además, el 56% piensa que la identidad visual de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta a veces ayuda a que la gente reconozca la marca o el producto. Por otro lado, un 11% opinó que casi nunca y un 1% que nunca lo que indica que para algunos clientes este aspecto no influye mucho.

Tabla 3

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

Pregunta 3.

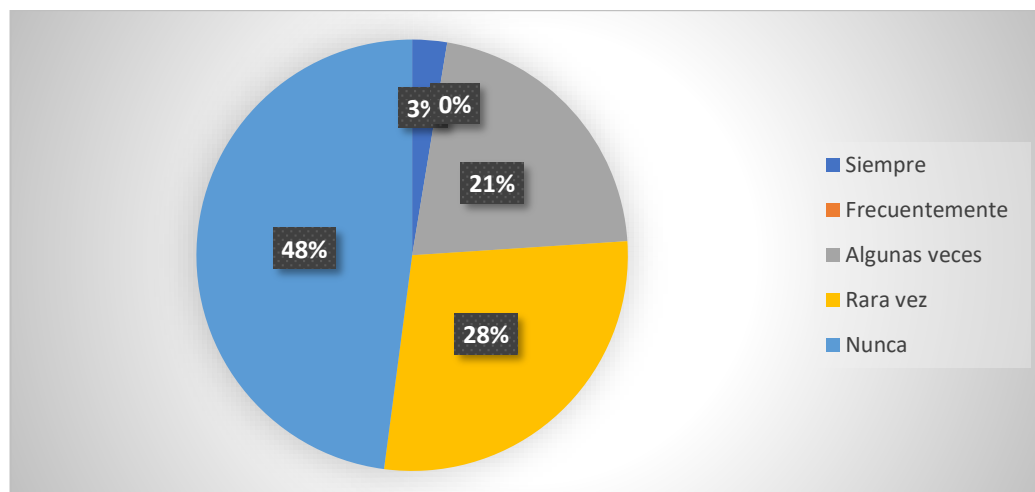
¿Ha asistido a eventos, ferias o actividades vinculadas a los emprendimientos del terminal terrestre?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	3%
Frecuentemente	0	0%
Algunas veces	41	21%
Rara vez	54	28%
Nunca	92	48%
Total	192	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 3

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

El 3% de los encuestados señaló que siempre han asistido a eventos, ferias o actividades relacionadas con los emprendimientos del Terminal Terrestre lo que muestra que muy pocas personas participan de manera constante. Por otro lado, un 21% indicó que algunas veces participa en estas actividades lo que refleja una participación ocasional. Asimismo, un 28% afirmó que rara vez asiste, lo que indica que para muchos estas actividades no resultan suficientemente llamativas. Finalmente, el 48% mencionó que nunca ha asistido lo que muestra que las estrategias de marketing aplicadas para estas actividades no están generando el alcance esperado.

Tabla 4

UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL

Pregunta 4

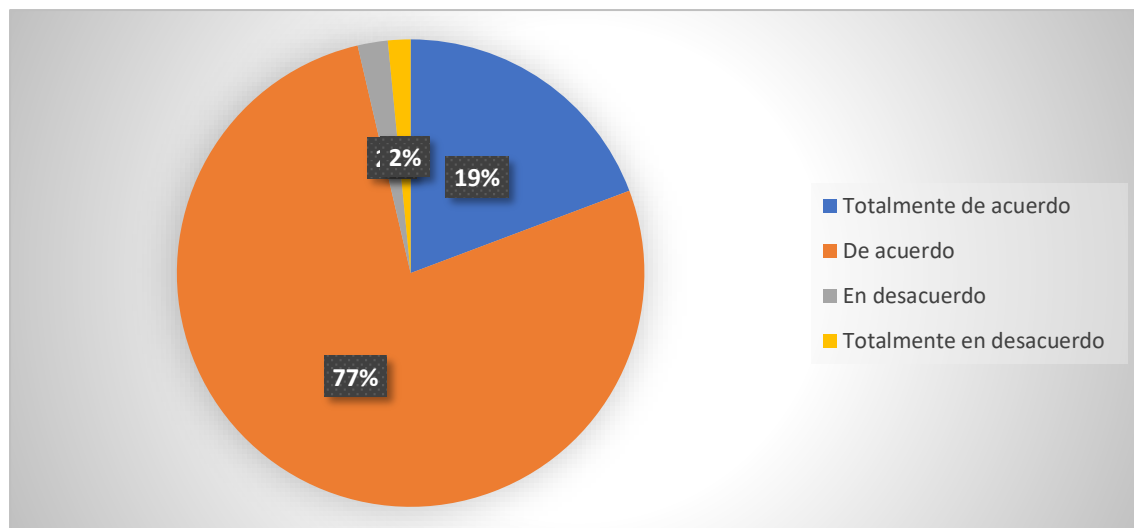
¿Considera usted que la ubicación de los locales de los emprendimientos en el Terminal Terrestre es de fácil acceso para los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	19%
De acuerdo	148	77%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	192	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 4

UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 19% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la ubicación de los locales dentro del Terminal Terrestre es de fácil acceso para los clientes lo que muestra que para este grupo la distribución de los emprendimientos facilita la llegada del público. Además, la mayoría representada por un 77%, señaló estar de acuerdo lo que se considera que los locales están ubicados en zonas visibles y prácticas para los usuarios del terminal. Por otro lado, un 2% mencionó estar en desacuerdo lo que sugiere que algunos clientes podrían tener dificultades para llegar a ciertos locales. Finalmente, otro 2% afirmó estar totalmente en desacuerdo indicando que para una minoría la ubicación no resulta accesible.

Tabla 5

RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Pregunta 5

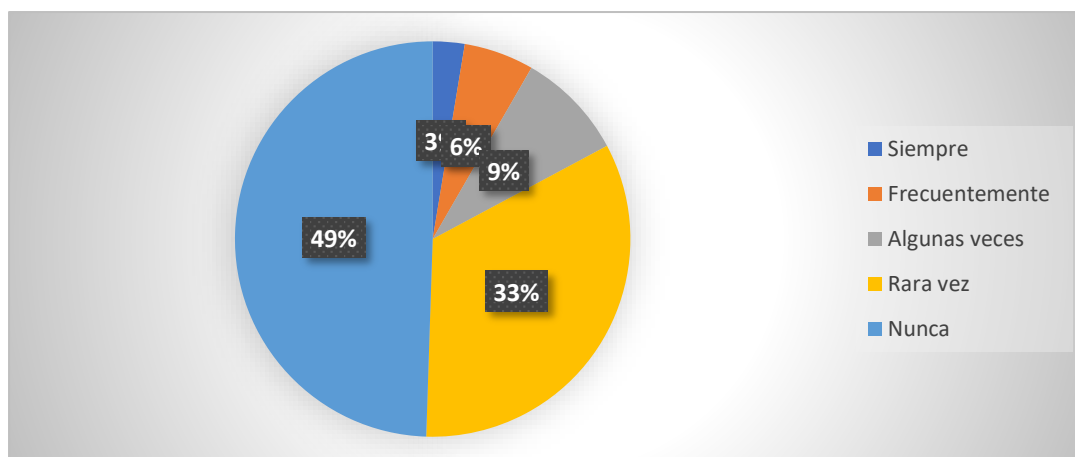
¿Ha recibido recomendaciones de conocidos o familiares sobre los emprendimientos del terminal terrestre?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	3%
Frecuentemente	11	6%
Algunas veces	17	9%
Rara vez	64	33%
Nunca	95	49%
Total	192	100%

Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Figura 5

RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO



Fuente: Elaborado por Mariuxi Muñoz y Alba Cáceres

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 3% de los encuestados indicó que siempre recibe recomendaciones de conocidos o familiares sobre los emprendimientos del Terminal Terrestre, lo que muestra que este tipo de promoción personal es poco frecuente. Además, un 6% señaló que frecuentemente recibe estas recomendaciones, aunque sigue siendo un porcentaje bastante bajo. Por otro lado, un 9% mencionó que algunas veces recibe comentarios o sugerencias. Sin embargo, un 33% afirmó que rara vez recibe recomendaciones, lo que demuestra que este medio no es muy común entre los usuarios. Finalmente, la mayoría representada por un 49% indicó que nunca ha recibido recomendaciones.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación evidencian que el marketing cumple un papel importante en el posicionamiento de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta. Sin embargo, las estrategias aplicadas no siempre se desarrollan de forma constante ni planificada lo que limita su impacto en la visibilidad y competitividad de los negocios.

En cuanto a las promociones de ventas, se observa que la mayoría de los emprendedores las realiza de manera ocasional lo que coincide con lo planteado por Jaramillo Luzuriaga y Hurtado Cuenca (2021) quienes señalan que el marketing debe aplicarse de forma continua para generar mejores resultados. Aunque los clientes reconocen que las promociones los motivan a comprar la baja frecuencia de estas acciones reduce su efectividad a largo plazo.

Respecto a la publicidad y presencia digital la mayoría de los emprendedores considera que la publicidad de contenido contribuye al reconocimiento de su negocio, no obstante, una parte importante aún no utiliza redes sociales. Esto limita el alcance de los emprendimientos considerando que el entorno actual exige mayor presencia digital tal como lo menciona Bazurto (2024).

En relación con la identidad visual, aunque todos los emprendimientos cuentan con elementos visuales definidos los clientes indican que estos solo a veces ayudan al reconocimiento de la marca, lo que sugiere que la identidad no siempre se comunica de manera efectiva como señalan Solórzano y Parrales (2021).

Finalmente, los resultados muestran que la fidelización del cliente y la recomendación se presentan de forma ocasional, lo que indica la necesidad de fortalecer estrategias orientadas al conocimiento del cliente y a la satisfacción, tal como lo expone Emeritus (2024). El marketing influye directamente en el posicionamiento de los emprendimientos, pero requiere mayor planificación constancia y enfoque estratégico para lograr mejores resultados.

Se recomienda a los emprendedores del Terminal Terrestre de Manta implementar estrategias de marketing de forma más constante y planificada especialmente en lo relacionado con promociones y publicidad, para mantener el interés de los clientes y mejorar el posicionamiento de sus negocios.

Asimismo, es importante fortalecer la presencia en medios digitales, utilizando redes sociales de manera activa y segura ya que estas plataformas permiten llegar a un mayor número de clientes y mejorar la visibilidad del emprendimiento.

CONCLUSION

En la presente investigación se determinaron las conclusiones acordes a los objetivos planteados. De acuerdo con el objetivo general de analizar la importancia del marketing en el posicionamiento de los emprendimientos del Terminal Terrestre del cantón Manta se determina que el marketing tiene un impacto directo en la visibilidad el reconocimiento y la captación de clientes. Los resultados demuestran que a pesar de que los emprendedores implementan una variedad de estrategias de marketing, no siempre las ejecutan de manera constante ni planificada lo que limita su impacto en el mercado.

Acorde con el primer objetivo específico se determinó que los emprendedores del terminal terrestre de manta emplean estrategias de marketing como lo son la recomendación de boca en boca, la publicidad de contenido, las promociones de ventas y el uso de redes sociales. Sin embargo, este último sigue siendo el medio de comunicación más utilizado lo que demuestra que a pesar de la presencia digital, todavía se requiere en gran medida de métodos tradicionales para captar clientes.

En relación con el segundo objetivo, se establece que las estrategias de marketing no se actualizan con la frecuencia correcta, muchos de los emprendimientos cambian sus promociones y publicidad cada dos o tres meses, o incluso una vez al año lo que dificulta mantener el interés constante de los clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En cuanto al tercer objetivo, los resultados permiten recomendar la mejorar la planificación y el uso constante de las estrategias de marketing especialmente en los medios digitales, y la evaluación de la satisfacción del cliente. El fortalecimiento de la identidad visual, el uso frecuente de redes sociales y participación en capacitaciones pueden ayudar de manera significativa a incrementar la visibilidad, promover la recompra y mejorar el posicionamiento de los emprendimiento en el Terminal Terrestre de Manta.

Bibliografía

- Avila Angulo, E. (30 de 06 de 2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032
- Campines Barría, F. J. (02 de 2024). *Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14105>
- Castro, M., Bourne, E., Véliz, M., & Ramírez, E. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelMarketingParaElPosicionamientoDeLosE-8050354.pdf.
- López Holguín. (2021). Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1931/5808>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (24 de 09 de 2024). *Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador*. Obtenido de <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558/501>
- Arenales, A. C. (2023). Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1bf62866-03ae-413e-b687-865f07557dc0/content>
- Arias Gonzales, j. (2021). Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bazurto, O. L. (03 de 06 de 2024). *IMPACTO DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS*. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1156/1565>
- Campuzano Carrasco, G. M., & Cano Lara, E. D. (2024). Obtenido de <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/1161/1659>
- Castro, M. (2021). Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8071a2c0-d9e2-4fea-a9ce-a307f58db92d/content>
- Cerda. (2021). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Cerino Pérez, J., & Hernández Romero, G. (18 de 11 de 2023). *Evolución del marketing y perspectiva de universitarios acerca de prácticas actuales*. Obtenido de [\(s.f.\). Obtenido de https://elmercuriomanta.ec/index.php/2025/10/09/terminal-de-manta-espera-7-800-pasajeros-diarios-por-feriado-pero-el-paro-genera-incertidumbre/](https://www.redalyc.org/journal/7077/707777595005/html/el/mercurio_manta)
- EMERITUS. (2024). Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8071a2c0-d9e2-4fea-a9ce-a307f58db92d/content>
- ENAMORADO, A. L. (2024). Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/e02b856b-c94e-43ed-947f-66d1f8ded2b6/content>

- Espinoza Valentín, M. D. (03 de 05 de 2023). *Marketing en redes sociales y reconocimiento de marcas*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c6e76782-f0ac-4423-bd48-049f0e701ac9/content>
- Ferriz, G. (2021). *Importancia del conocimiento del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos de la comunidad de milagro*. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1931/5808>
- GABINO CHAVEZ, E. G. (2024). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2b11efdf-7ced-4e1a-8bd9-03e88c7c1637/content>
- García Ruiz., M. D., & Tenemaza Hugo, D. S. (2024). Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14688/1/20206.pdf>
- Gutiérrez, & Pérez . (2021). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cb45c08e-33d1-4758-b1d0-dc8f039d988f/content>
- HARTMANN, P., & APAOLAZA IBÁÑEZ, V. (2022). Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/225.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (19 de 01 de 2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/234-Texto%20del%20art%C3%ADculo-842-1-10-20210126.pdf>
- Loor Ramos, J. J., & Larreal Bracho, A. J. (2023). Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/410/535>
- Mackay Castro, E. B. (21 de 07 de 2021). Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelMarketingParaElPosicionamientoDeLosE-8050354-2.pdf>
- Málaga García, A. d. (2021). Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2019/Malaga-Garcia-Ariana.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2021). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mishra , & Bakry . (2023). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682024000200142&script=sci_arttext&lng=pt
- movilida de manta*. (s.f.). Obtenido de <https://movilidadmanta.gob.ec/resena-historica?s=5c760a52f6e328d8251b0155d0a713f270f4d633#:~:text=Movilidad%20de%20Manta%20DEP>
- movilidad manta* . (s.f.). Obtenido de NFORME PRELIMINAR DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2024 DE LA EMPRESA PÚBLICA.: [https://movilidadmanta.gob.ec/archivos_rendicion_cuenta/4_2_20250612111031Informe%20Preliminar%20RC2024%20\(4\).pdf](https://movilidadmanta.gob.ec/archivos_rendicion_cuenta/4_2_20250612111031Informe%20Preliminar%20RC2024%20(4).pdf)
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (13 de 09 de 2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Ochoa Velásquez, B. H., Rodríguez Solís, P. R., & Baldelomar Villegas, J. I. (2023). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19491/1/19491.pdf>

- Rojas, V. ,., & López Zumaeta, G. (2021). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67014/L%c3%b3pez_ZG-Vergara_RH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero Ibáñez, G. A., López Fernández, Y. M., & Mora Sánchez, N. V. (30 de 06 de 2021). *La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/687/778
- Romero, F. M. (2022). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LasEstrategiasCompetitivasYLaSustentabilidadEnLaMi-8679445.pdf
- Romero, S. ., (2020). *Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital*.
- Sandra Muñoz, N. Q. (13 de 09 de 2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Socatelli. (2023). Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/18e5b890-0549-4b21-9dd5-546f92ce6cae/content>
- SOLOREZANO, J., & PARRALES, M. (30 de 06 de 2021). *posicionamiento de marca en el mercado*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado Palacios , I. A., & Cedeño Cedeño , R. J. (06 de 2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS
OPERACIONES DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing (Málaga García, 2021)	Estrategias de promoción.	Promoción de ventas (Socatelli, 2023)	¿Con qué frecuencia utiliza promociones (descuentos, ofertas, paquetes) para atraer clientes a su emprendimiento?
		Publicidad de contenido (Ochoa Velásquez, Rodríguez Solís, & Baldelomar Villegas, 2023)	¿Considera que la publicidad de contenido que realiza contribuye al reconocimiento de su emprendimiento en el mercado?
	Comunicación comercial	Canales de comunicación (Rojas & López Zumaeta, 2021)	¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente para llegar a sus clientes y atraer nuevos ?
		Frecuencia de publicación (Rojas & López Zumaeta, 2021)	¿Considera usted que publicar en redes sociales con frecuencia ayuda a atraer nuevos clientes?
	Identidad de marca	Elementos de identidad visual (Mishra & Bakry , 2023)	¿Su emprendimiento cuenta con elementos visuales claros y atractivos (logo, colores, diseño) que lo diferencian de la competencia?
		Reconocimiento de marca (Espinoza Valentín, 2023)	¿Cree usted que los clientes identifican fácilmente su marca?
	Investigación de mercado	Conocimiento del público objetivo.	¿Conoce bien las necesidades y preferencias de su público objetivo?
		Evaluación de competencia (García Ruiz. & Tenemaza Hugo, 2024)	¿Considera que observar a la competencia le ayuda a mejorar su propio emprendimiento?

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM (PREGUNTA DE ENCUESTA)
Posicionamiento de emprendimientos (Loor Ramos & Larreal Bracho, 2023)	Reconocimiento del negocio	Nivel de conocimiento del público (GABINO CHAVEZ, 2024)	¿Cada cuánto tiempo modificas sus promociones o publicidad pensando en lo que les gusta o necesitan sus clientes?
		Participación en eventos (Loor Ramos & Larreal Bracho, 2023)	¿Su emprendimiento participa en ferias, eventos o actividades?
	Desarrollo de competencias	Nivel de satisfacción del cliente (Loor Ramos & Larreal Bracho, 2023)	¿Realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
		Capacitación en habilidades de alianzas estratégicas y publicidad (Campuzano Carrasco & Cano Lara, 2024)	¿Ha participado en capacitación relacionada con alianzas estratégicas y publicidad ?
	Visibilidad del emprendimiento	Ubicación estratégica del local (Arenales, 2023)	¿Está de acuerdo que su local está ubicado en un lugar visible para los clientes?
		Presencia en medios digitales (ENAMORADO, 2024)	¿Su emprendimiento tiene presencia en redes sociales u otras plataformas digitales?
	Lealtad del cliente	Intención de recompra (HARTMANN & APAOLAZA IBÁÑEZ, 2022)	¿Con qué frecuencia percibe que sus clientes regresan a comprar nuevamente en su negocio?
		Recomendación del emprendimiento (Loor Ramos & Larreal Bracho, 2023)	¿Recibe clientes nuevos que llegaron a su negocio gracias a la recomendación de otros?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en el Terminal Terrestre del Cantón Manta

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	E	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en el Terminal Terrestre del Cantón Manta? PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿Qué estrategias y herramientas de marketing utilizan los emprendedores? b) ¿Con qué frecuencia actualizan sus estrategias de marketing? c) ¿Qué mejoras pueden recomendarse para aumentar la visibilidad de estos emprendimientos?	OBJETIVO GENERAL: Analizar la importancia del marketing en el posicionamiento de los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Identificar las principales estrategias y herramientas de marketing utilizadas. b) Conocer la frecuencia de actualización de las estrategias de marketing. c) Recomendar mejoras en las estrategias de marketing para aumentar su visibilidad.	HIPÓTESIS GENERAL: El uso de estrategias de marketing influye positivamente en el posicionamiento de los emprendimientos en el Terminal Terrestre de Manta. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: H1: Las promociones como descuentos, combos o precios especiales, el negocio puede ser más conocidos por los clientes. H2: Si los emprendedores se comunican bien con sus clientes, más personas sabrán de sus productos. H3: Si un negocio tiene un logo o diseño que lo haga diferente, es más fácil que la gente lo recuerde y lo prefiera.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Dimensiones: - Estrategias de promoción - Publicidad implementada - Comunicación comercial - Identidad de marca - Presencia digital - Investigación de mercado Indicadores: Frecuencia de promociones, efectividad de publicidad, uso de redes sociales, conocimiento del público, etc. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de los emprendimientos Dimensiones: - Reconocimiento del negocio - Preferencia del cliente - Diferenciación - Visibilidad - Lealtad del cliente Indicadores: Recordación de marca, satisfacción, características únicas, ubicación estratégica, recomendación, etc.		Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – transversal Población y muestra: 36 emprendedores del Terminal Terrestre de Manta Técnica e instrumento: Encuesta estructurada a emprendedores sobre estrategias de marketing y posicionamiento.

ESTRUCTURA DE ENCUESTAS PARA EMPRENDEDORES

INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS

1. ¿Con qué frecuencia utiliza promociones (descuentos, ofertas, paquetes) para atraer clientes a su emprendimiento?
 - a. Semanalmente
 - b. Cada 2 a 3 meses
 - c. Cada 4 a 6 meses
 - d. Cada año

INDICADOR: PUBLICIDAD DE CONTENIDO

2. ¿Considera que la publicidad de contenido que realiza contribuye al reconocimiento de su emprendimiento en el mercado?
 - a. Siempre
 - b. La mayoría de las veces
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Nunca

INDICADOR: PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES

3. ¿Su emprendimiento tiene presencia en redes sociales u otras plataformas digitales?
 - a. ☐ Sí
 - b. ☐ No

INDICADOR: CANALES DE COMUNICACIÓN

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente para llegar a sus clientes y atraer nuevos ?
 - a. Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)
 - b. WhatsApp Business
 - c. Publicidad (radio, volantes, afiches)
 - d. Recomendaciones de boca a boca.

INDICADOR: FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

5. ¿Considera usted que publicar en redes sociales con frecuencia ayuda a atraer nuevos clientes?
 - a. ☐ Totalmente en acuerdo
 - b. ☐ De acuerdo
 - c. ☐ En desacuerdo
 - d. ☐ Totalmente en desacuerdo

INDICADOR: ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

6. ¿Su emprendimiento cuenta con elementos visuales claros y atractivos (logo, colores, diseño) que lo diferencian de la competencia?
 - a. ☐ Sí
 - b. ☐ No

INDICADOR: RECONOCIMIENTO DE MARCA

7. ¿Cree usted que los clientes identifican fácilmente su marca?
 - a. ☐ Sí
 - b. ☐ No
 - c. ☐ A veces

INDICADOR: CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO.

8. ¿Conoce bien las necesidades y preferencias de su público objetivo?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

INDICADOR: EVALUACIÓN DE COMPETENCIA

9. ¿Considera que observar a la competencia le ayuda a mejorar su propio emprendimiento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

INDICADOR: NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO

10. ¿Cada cuánto tiempo modifica sus promociones o publicidad pensando en lo que les gusta o necesitan sus clientes?
- Nunca
 - Semanalmente
 - Cada 2 a 3 meses
 - Cada 4 a 6 meses
 - Cada año

INDICADOR: Participación en eventos

11. ¿Su emprendimiento participa en ferias, eventos o actividades?
- ☐ Sí
 - ☐ No

INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

12. ¿Realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
- ☐ Sí, de forma frecuente
 - ☐ A veces
 - ☐ No

INDICADOR: Capacitación en habilidades de alianzas estratégicas y publicidad

13. ¿Ha participado en capacitación relacionada con alianzas estratégicas y publicidad?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca

INDICADOR: UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL

14. ¿Está de acuerdo que su local está ubicado en un lugar visible para los clientes?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

INDICADOR: INTENCIÓN DE RECOMPRA

15. ¿Con qué frecuencia percibe que sus clientes regresan a comprar en su negocio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

INDICADOR: RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

16. ¿Recibe clientes nuevos que llegaron a su negocio gracias a la recomendación de otros?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

ESTRUCTURA DE ENCUESTAS PARA CLIENTES

INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS

1. ¿Cree usted que las promociones de ventas realizadas en los emprendimientos del terminal terrestre de Manta le motivan a adquirir sus productos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

INDICADOR: ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

2. ¿Cree usted que la identidad visual aplicada en los emprendimientos del Terminal Terrestre de Manta contribuye al reconocimiento de la marca o producto?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

INDICADOR : Participación en eventos

3. ¿Ha asistido a eventos, ferias o actividades vinculadas a los emprendimientos del terminal terrestre?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Algunas veces
 - Rara vez
 - Nunca

INDICADOR: UBICACIÓN ESTRATÉGICA DEL LOCAL

4. ¿Considera usted que la ubicación de los locales de los emprendimientos en el Terminal Terrestre es de fácil acceso para los clientes?"
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

INDICADOR: RECOMENDACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

5. ¿Ha recibido recomendaciones de conocidos o familiares sobre los emprendimientos del terminal terrestre?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Algunas veces
 - Rara vez
 - Nunca

EL ARTICULO ACADÉMICO SE PUBLICARÁ EN LA REVISTA ECA SINERGIA

83 (83) WhatsApp

Registro completo | ECA Sinergia

Correo: MUÑOZ MERO MARIU

← → ↺

revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/user/register

🖨️ ☆

📄

Iniciar sesión

☰

**ECASINERGIA**
Revista de investigaciones en
Ciencias Administrativas y Economía

marluxi32

ActualArchivosEquipo editorialSobre la revistaPolíticas EditorialesPlantillasIndexaciónContacto

🔍 Buscar

Inicio / Registro completo

Registro completo

¡Gracias por registrarte! ¿Qué le gustaría hacer después?

- [Realizar un nuevo envío](#)
- [Editar mi perfil](#)
- [Continuar navegando](#)

Enviar un artículo

Palabras clave

Idioma

- Español (España)
- English
- Português (Brasil)

Información

- Para lectores/as

🪟

🔍 Escribe aquí para buscar.

📁

📄

🌐

📊

🔥

👥

📧

☁️

⬆️

📶

🔋

🖨️

ESP LAA

23:44

15/01/2026

🗨️

ECA Sinergia

Tareas 0

Español (España)

Ver el sitio

marluxi32

8239 / Muñoz Mero / Importancia del Marketing para el posicionamiento de emprendimientos en el Terminal Te

Biblioteca de envío

Envíos

Flujo de trabajo

Publicación

Envío

Revisión

Editorial

Producción

Archivos de envío

🔍 Buscar

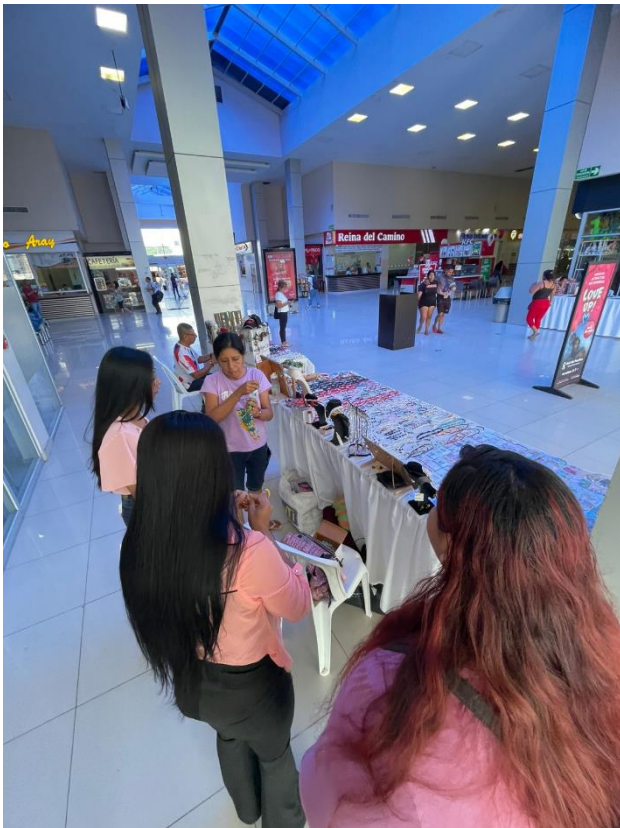
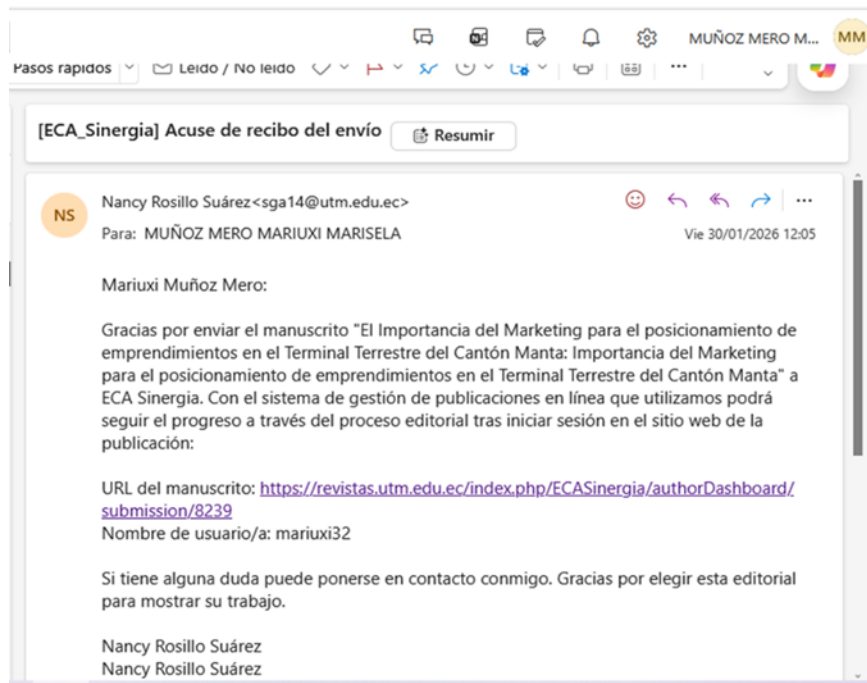
42186-1

marluxi32, REVISTA ECA SINERGIA MARIUXI MARISELA MUÑOZ MERO.docx

enero 30, 2026

Artículo

Descargar todos los archivos



REVISTA ECA SINERGIA

**TÍTULO DEL ARTÍCULO (NEGRITA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA
TIPO TIMES NEW ROMAN) (Máximo 15 palabras)**

**TITLE IN ENGLISH (NEGRITA, CURSIVA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA
TIPO TIMES NEW ROMAN) (Maximum 15 words)**

¹Autor 1

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

²Autor 2

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

³Autor 3

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

⁴Autor 4

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

Recepción:

Resumen

Texto justificado, máximo 200 palabras. Se debe indicar el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, resultados y conclusiones en una forma concisa y clara. Si se utilizan siglas se debe ubicar el significado entre paréntesis (). No se permiten citas bibliográficas ni abreviaturas.

Palabras clave: P Palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Deben ser cinco términos simples o tres términos compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la palabra clave y las siguientes con minúsculas, separados por coma de una palabra a otra, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL. En ningún caso debe repetirse las palabras clave del título del documento.

Por esta razón, en el caso de las Ciencias Sociales y Humanísticas, utilizar la clasificación JEL Para las palabras clave <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/> de la Universidad Nacional Autónoma de México; y/o de Transcender, Contabilidad y Gestión <file:///C:/Users/User/Downloads/9-47-PB.pdf>

Abstract

Texto justificado, máximo 200 palabras y cursiva. The objective of the research, the methodology used, results and conclusions must be indicated in a concise and clear manner. If acronyms are used, the meaning must be placed between parentheses (). Bibliographic citations and abbreviations are not allowed.

Keywords: Keyword 1, keyword 2, keyword 3, keyword 4, keyword 5

Introducción

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación, los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, incorporando las bases teóricas que fundamenten el estudio, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía actualizada (60% de los últimos cinco años), debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar autocitas y pie de página.

Es recomendable que se considere información de artículos científicos de revista indexadas, preferentemente de alto impacto (SCOPUS y Web of Science).

La introducción será breve, con una extensión máxima del 10% del total del artículo, en la misma deben mencionarse las referencias estrictamente pertinentes, no debe incluir datos, ni conclusiones.

Metodología

Este apartado responde a la pregunta ¿Cómo se estudió el problema? Para la revista ECA Sinergia, en esta parte se considera importante que el autor declare el tipo de artículo de que se trata (de investigación, de revisión bibliográfica, de reflexión y de discusión), si se trata de un artículo de investigación, el autor debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, a qué paradigma responde, el tipo de diseño utilizado, sustentada dicha clasificación en algún autor reconocido internacionalmente, que debe ser citado según corresponda.

Además, se debe declarar explícitamente el orden seguido en la investigación, la forma en qué se hizo, la secuencia de pasos o la lógica seguida (primero, segundo, tercero, etc) y a partir de qué autor, de qué teoría, método, metodología o investigación precedente, se sustenta o justifica el orden seguido y no otro.

Es necesario aportar la información suficiente sobre el tipo y método de investigación utilizado, de manera que cualquier investigador pueda abordar el estudio para futuras investigaciones. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados

La extensión de esta parte es de aproximadamente el 60% del total del artículo. En la revista ECA Sinergia, los resultados forman un apartado único que contiene la esencia del artículo, el resultado científico principal que se expresó como aspiración en

el objetivo; responde a las preguntas: ¿qué se encontró? y ¿qué significan dichos hallazgos?

Redactarlos de forma clara en tiempo pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas o figuras, y posteriormente el contenido pertinente en función de éstas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras, directas, que demuestren el hallazgo principal del estudio. Se debe interpretar y redactar los resultados de la investigación de manera que sirvan como aporte para la discusión.

Tabla 1
Abastecimiento de carne a los hogares en el área de estudio, 2018.

Consumo por fuente de provisión	Carne doméstica (%)	Carne silvestre (%)	Participación (%)
Compra	89,4	30,3	88,8
Producción propia	10,2	56,1	10,7
Donación	0,4	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

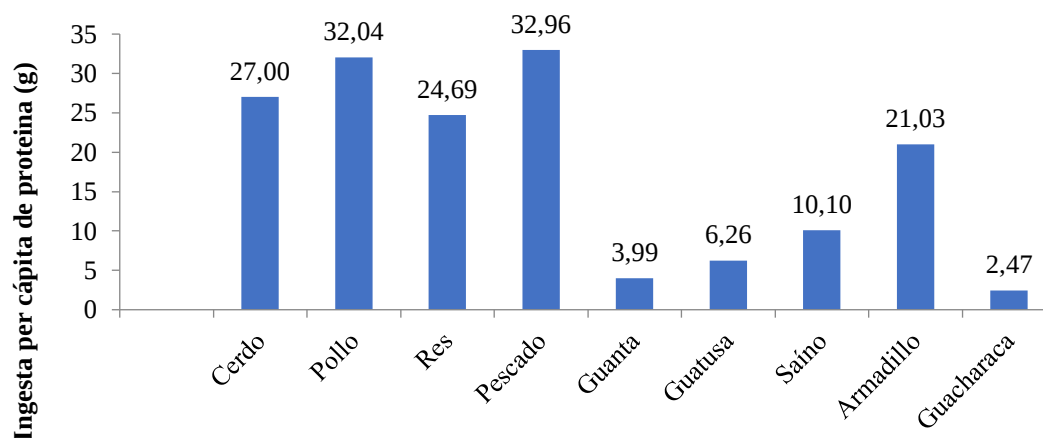
Fuente: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, (2024).

En caso de utilizar tablas, éstas deben ser insertadas en el texto en forma de imágenes en formato png o jpg, centradas en línea con el texto. Además, las imágenes de las tablas se deben enviar como archivos separados (png o jpg con resolución mínima de 300 ppp) al momento de someter el artículo a revisión.

El título de las tablas se escribe encima de la misma, para escribir la palabra Tabla, debe utilizar fuente de tamaño 10, centrado y en negritas, mientras que el texto descriptivo de las tablas, se escribe tipo oración y debe utilizar fuente tamaño 10 sin negritas. La Fuente de las tablas se escriben debajo de la misma son opcionales y debe estar con fuente tamaño 12 y centradas con respecto a la tabla, la primera letra debe estar en mayúsculas.

La cantidad de tablas no puede exceder de 10 y todas deben estar adecuadamente citadas en el texto con la misma etiqueta utilizada (Tabla 1, Tabla 2, etc). En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de una tabla insertada como imagen.

Figura 1
Fuentes de proteína en la dieta de la población de Flavio Alfaro y localidades circunvecinas, Manabí, Ecuador.



Nota. La figura representa el porcentaje actual de la población Flavio Alfaro.

Subsecciones

Las subsecciones o subtítulos de párrafos secundarios deben colocarse centradas, con negritas y tamaño 12. El texto de las subsecciones mantiene el formato del texto normal tamaño 12, fuente Times New Roman.

Discusión

Es un aspecto clave en el manuscrito, en éste apartado se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los resultados previos de otros autores en relación con los suyos (contraste). Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y a la literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación. Evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

Conclusión

Deben dar respuesta o estar en concordancia con el objetivo planteado y los resultados encontrados. Expresan la síntesis del resultado principal obtenido por el proceso de investigación o estudio efectuado, indica de manera resumida y precisa las principales reflexiones que hace el autor en relación con los objetivos y resultados de la investigación. No se debe incluir citas bibliográficas, ni viñetas.

Referencias bibliográficas

- Amaza, P. S., Umeh, J. C., Helsen, J. and Adejobi, A. O. (2006). *Determinants and Measurements of Food Insecurity in Nigeria: Some Empirical Policy Guide*, 2006. Annual Meeting, August 12-18, 2006, Australia International Association of Agricultural Economists.
- Booth, H., Clark, M., Milner-Gulland, E. J., Amponsah-Mensah, K., Pinassi Antunes, A. and Brittain, S. (2021). Investigating the risks of removing wild meat from global food systems. *Curr. Biol.*, 31, 1788-1797. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.01.079>
- Calero León, C. J. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. 1era. Ed. Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Registro oficial 180. Quito, Ecuador.
- Feres, J.C. y Mancero, X. (2007). *Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura*. Estudios estadísticos y prospectivos. CEPAL. [https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20\(2001a\)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf](https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20(2001a)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf)
- Freire, W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeiro P., Gómez, L. F. y Monge R. (2014). *Tomo I: Encuesta nacional de salud y nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Hoffman, L. C. and Cawthorn, D. M. (2012). What is the role and contribution of meat from wildlife in providing high quality protein for consumption? *Anim. Front.*, 2(4), 40-53. doi:10.2527/af.2012-0061.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *VII censo de población y VI censo de vivienda*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Tirira, D. (2011). *Libro Rojo de los mamíferos del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE/MAE
- El Texto general del artículo estará en tipo de letra Times New Roman de 12,0 puntos con letra inicial mayúscula, sin sangría, interlineado doble sin separación entre párrafos. No usar negritas, ni subrayado. Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e izquierdo de 2,5 cm; derecho de 2,0 cm. Papel tamaño A4 con márgenes. Extensión entre 10 y 25 páginas.

Se evitará, en lo posible, el uso de abreviaturas, que nunca se usarán en los títulos de artículos o revistas. Las abreviaturas más habituales serán: p. (página), pp. (páginas), ss. (y siguientes), op. cit. (obra citada), ed. (editor, editorial o edición).

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Autor 1	Diseño de la investigación; revisión bibliográfica, análisis e interpretación de los datos, preparación y edición del manuscrito.
Autor 2	Participó en la preparación y edición del manuscrito, corrección de estilo.
Autor 3	Interpretación de los datos y revisión del contenido del manuscrito referente a lo nutricional.
Autor4	Análisis de datos y corrección de estilo.

Para más detalles revisar las instrucciones para los autores.