

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Título:

Estrategias de posicionamiento en los emprendimientos de la comunidad Las Delicias.

Autora:

María Yadira Moreira Valencia

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutora:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Carrera Licenciatura en Mercadotecnia

Febrero 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría de la estudiante **María Yadira Moreira Valencia**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Estrategias de posicionamiento en los emprendimientos de la comunidad las Delicias”**.

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 de este, 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.

Bahía de Caráquez, febrero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.
Docente Tutora
Área: Ciencias Administrativas y Contables

Declaración de autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.



María Yadira Moreira Valencia
Autora

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso, mi guía eterno y mi fuerza en cada paso de este camino. A ti, Señor, elevo mi gratitud más sincera porque fuiste luz cuando mis días se oscurecieron y refugio cuando el cansancio quiso vencerme. Gracias por darme sabiduría para entender, paciencia para continuar y fortaleza para no rendirme. Cuando mis lágrimas hablaban más que mil palabras, Tu escuchaste mi corazón. Y cuando mis manos temblaban por miedo a fallar, tu me recordaste que todo es posible para quien cree y confía. Este logro es tu obra en mí.

A mi madre Ana María Valencia Lucas, mujer valiente y corazón infinito por ser mi ejemplo, mi voz de aliento mi abrazo de consuelo y mi impulso para seguir avanzando cuando las fuerzas se apagaban. Tus sacrificios, tus desvelos y tu amor incondicional sostuvieron mis pasos. Mamá, este triunfo también es suyo, porque cada sueño que cumplo es fruto y tu fe en mí. Y a Galo Santos, gracias por su compañía y apoyo sincero durante este proceso.

A mi querido abuelo, Ángel Valencia y a mi abuela María Santos, cuyas enseñanzas han marcado mi vida. Gracias por enseñarme el valor de la humildad, el respeto y la constancia. Ustedes son parte de mi esencia, y hoy celebro este logro honrando su amor y sabiduría. Y a mis amigas Karen Mera y Alison Zambrano, por estar presente siempre, por escucharme, acompañarme y sostenerme cuando necesite apoyo. Su amistad fue luz en los días difíciles y alegría en los momentos de avance. Este camino fue más llevadero porque lo recorriste conmigo.

A mi hermana gemela y mi hermanita, gracias por ser mi compañía, alegría y fuerza. Gracias por sus abrazos sinceros, por sus palabras que me levantaron cuando más lo necesitaba y por hacerme sentir que nunca caminaba sola. Su amor me sostuvo, me motivo y me recordó que los sueños se alcanzan con paciencia, fe y familia. Las llevo siempre en mi corazón. A toda mi familia, y a esa persona especial gracias por su amor y apoyo constante, por cada palabra de ánimo, cada abrazo y cada gesto que me dio fuerza para continuar

Finalmente, agradezco a mi tutora por su orientación y apoyo durante este proceso. Su paciencia, dedicación y confianza en mis capacidades fueron fundamentales para avanzar y crecer tanto en lo académico como en lo personal. Gracias por acompañarme y ser parte esencial de este logro. Este trabajo es el reflejo de mi esfuerzo, mis noches de estudio de mis lágrimas de mi fe y de las personas que amo este logro es de quienes caminaron conmigo.

Reconocimiento

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento por el esfuerzo, la dedicación que me ha permitido culminar este artículo. Este logro representa el fruto de numerosas horas de investigación, análisis y compromiso personal por aportar conocimientos significativos en torno al tema estudiado. A lo largo del proceso surgieron retos y dificultades, pero cada uno de ellos se convirtieron en una oportunidad para aprender, crecer y fortalecer mis capacidades, otorgando a este momento un valor aún más especial.

Este trabajo no solo constituye un resultado académico, sino también un reflejo de mi crecimiento personal y profesional. confío en que pueda motivar nuevas reflexiones inspirar a otros estudiantes e investigadores y contribuir de manera positiva al campo de estudio que pertenece.

Expreso mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible esta meta: a quienes compartieron sus experiencias conocimiento, acompañamiento, apoyo emocional y palabras de aliento cuando más lo necesité.

Este reconocimiento simboliza el cierre de una etapa importante, pero también la apertura de nuevos caminos para seguir investigando, aprendiendo y aportando compromiso y entusiasmo en los proyectos que vendrán.

Tema: Estrategias de posicionamiento en los emprendimientos de la comunidad las Delicias.

Topic: Positioning Strategies in the Enterprises of the Las Delicias Community.

Autoras:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

gema.carvajal@uleam.edu.ec

María Yadira Moreira Valencia

Estudiante de 9no semestre Extensión Bahía Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Correo: e1351167950@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-1669-5172>

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de posicionamiento aplicadas por los emprendimientos de la comunidad Las Delicias, con el propósito de comprender cómo los emprendedores locales logran diferenciar sus productos y fortalecer su presencia en el mercado. La investigación adoptó un enfoque mixto, integrando el análisis cuantitativo de encuestas a 110 consumidores y el análisis cualitativo de entrevistas realizadas a cuatro emprendedores. Los resultados revelaron que, aunque los habitantes reconocen la calidad y tradición de los productos, existe una baja identificación visual de los emprendimientos, lo que limita su recordación de marca. Asimismo, se constató que los canales de promoción más utilizados son las ferias locales y el boca a boca, con un incipiente uso de redes sociales como medio de difusión. El Alfa de Cronbach de 0.902 confirmó la alta fiabilidad del instrumento, y los análisis estadísticos evidenciaron la necesidad de fortalecer la presentación y comunicación de los productos. Las entrevistas, por su parte, destacaron la importancia de conservar la identidad cultural sin descuidar la innovación y la modernización de los canales de promoción. En concordancia con autores como Lemoine, Carvajal, Villacís y Herrera, se concluye que el posicionamiento efectivo requiere combinar tradición, diferenciación e innovación para lograr un desarrollo económico sostenible y una conexión emocional con el consumidor.

Palabras clave: posicionamiento, emprendimiento local, estrategias comerciales, identidad cultural, desarrollo económico.

Abstract

This study analyzes the positioning strategies implemented by the local entrepreneurs of the Las Delicias community, aiming to understand how they differentiate their products and strengthen their market presence. The research followed a mixed-method approach, combining quantitative surveys applied to 100 consumers with qualitative interviews conducted with four entrepreneurs. The findings reveal that although residents value the quality and tradition of local products, there is a low visual identification of enterprises, which limits brand recognition. The most common promotional channels include local fairs and word-of-mouth marketing, while social media use remains limited. A Cronbach's Alpha of 0.902 confirmed the high reliability of the survey instrument, and the statistical results highlighted the need to improve product presentation and communication. Interviews emphasized the importance of preserving cultural identity while innovating and adopting new digital promotion strategies. In line with authors such as Lemoine, Carvajal, Villacís, and Herrera, the study concludes that effective positioning requires a combination of tradition, differentiation, and innovation to achieve sustainable economic development and build emotional connections with consumers.

Keywords: positioning, local entrepreneurship, marketing strategies, cultural identity, economic development.

Introducción

En la actualidad reconocemos que, los emprendimientos constituyen un motor fundamental del desarrollo económico local, especialmente en comunidades rurales o semiurbanas donde el acceso a empleo formal y a grandes cadenas comerciales es limitado. En este contexto, la comunidad de Las Delicias se destaca por su diversidad de iniciativas productivas impulsadas por habitantes que buscan generar ingresos sostenibles y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrentan estos emprendedores es el posicionamiento efectivo de sus productos o servicios en el mercado local y regional.

En primer lugar, es importante resaltar que el emprendimiento es una actividad humana que ha acompañado a las comunidades desde tiempos ancestrales, como una forma de supervivencia, de intercambio y, más adelante, de desarrollo. En el contexto contemporáneo, se define como el proceso mediante el cual las personas identifican oportunidades, asumen riesgos y organizan recursos con el fin de crear una unidad económica que proporcione bienes o servicios, generando un beneficio tanto personal como colectivo. Según Solórzano (2021), el emprendimiento es la práctica de sistematizar el cambio, aprovechando las oportunidades para innovar. En comunidades rurales como Las Delicias, esta práctica ha permitido que las personas transformen su entorno, generando fuentes de ingreso y fortaleciendo su identidad cultural a través de actividades económicas ligadas a su tradición.

En este sentido, el emprendimiento en las zonas rurales tiene un rol crucial en la dinamización de las economías locales. En estos espacios, donde el acceso a empleo formal es limitado, los negocios familiares o comunitarios representan una alternativa viable para la subsistencia. Las Delicias cuenta con una variedad de emprendimientos vinculados a su cultura y contexto: producción de maíz, crianza de pollos, elaboración de bordados y dulces típicos. Estos emprendimientos, más allá de generar ingresos, fortalecen los lazos sociales y promueven la autonomía económica. Según Vicente (2021), el emprendimiento en América Latina no solo representa una vía para el crecimiento económico, sino también una estrategia para reducir la pobreza y fomentar la inclusión social.

Ahora bien, el posicionamiento es un componente esencial dentro de la gestión de un emprendimiento, especialmente cuando se busca destacar en un mercado donde existen múltiples opciones para el consumidor. Bernal (2020) define el posicionamiento como "la acción de diseñar

la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor". En Las Delicias, donde varios emprendimientos ofrecen productos similares, como el maíz o los dulces, es necesario identificar aquello que hace única cada propuesta, ya sea su sabor, su origen artesanal o el uso de ingredientes tradicionales. Un posicionamiento adecuado puede traducirse en una mayor lealtad del cliente y una ventaja competitiva sostenible.

De igual manera, las estrategias de posicionamiento pueden variar según el tipo de producto y el público objetivo. Algunas se centran en el precio, otras en la calidad, la tradición, la sostenibilidad o el servicio personalizado. Cruz y Corzo (2021) fueron pioneros en señalar que "el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con la mente del consumidor". Así, un emprendimiento de bordado puede posicionarse como un referente en la preservación de técnicas ancestrales, mientras que uno de pollos puede destacar por su producción libre de químicos. La clave está en identificar un atributo diferencial que resuene con los valores y necesidades del mercado meta.

Por otra parte, los canales de comunicación en las zonas rurales suelen ser distintos a los de los grandes mercados urbanos. En comunidades como Las Delicias, el marketing de boca a boca, las ferias comunitarias, las redes sociales locales y los eventos tradicionales son fundamentales para difundir los productos y servicios. Rodríguez y Pineda (2020) señalan que el marketing debe adaptarse al contexto cultural y económico del entorno, pues una campaña exitosa en una ciudad puede no tener efecto en un área rural. Por ello, las estrategias de posicionamiento deben considerar los medios disponibles, las costumbres y la forma en que los consumidores valoran las propuestas.

Cabe destacar que cada tipo de emprendimiento en Las Delicias presenta características particulares que deben ser consideradas al momento de definir su posicionamiento. Por ejemplo, el maíz no solo es un producto agrícola, sino también un símbolo cultural; el bordado no es solo una técnica, sino una forma de expresión artística; los dulces tradicionales evocan memorias y emociones; y la crianza de pollos puede vincularse con la alimentación saludable y la autosuficiencia. Entender estas dimensiones permite construir una narrativa poderosa que conecte con el consumidor desde lo emocional y lo identitario.

Finalmente, el éxito del posicionamiento no depende únicamente del producto, sino también del conocimiento que el emprendedor tenga sobre su cliente. Según Lalaleo (2021),

comprender el comportamiento del consumidor es clave para diseñar estrategias eficaces. En comunidades como Las Delicias, los consumidores valoran la cercanía, la confianza, la calidad y el respeto por la tradición. Incorporar estos elementos en las estrategias de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un emprendimiento que sobrevive y otro que prospera. La teoría y la práctica deben unirse para construir un tejido económico sólido, arraigado en la cultura y adaptado a las necesidades del entorno.

En la actualidad se reconoce que los emprendimientos constituyen un motor fundamental del desarrollo económico local, especialmente en comunidades rurales o semiurbanas donde el acceso a empleo formal y a grandes cadenas comerciales es limitado. El presente estudio se enmarca en el área del conocimiento de las Ciencias Administrativas y Económicas, tributando específicamente a la dirección de vinculación con la sociedad, mediante la cual la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), a través de su Extensión Bahía de Caráquez, ha venido desarrollando un rol protagónico en el fortalecimiento de los emprendimientos comunitarios, brindando acompañamiento técnico, capacitación y asesoría estratégica a los habitantes de Las Delicias. En este contexto, se identifica como problemática central la limitada capacidad de posicionamiento que presentan los emprendimientos locales, lo cual dificulta su competitividad, visibilidad y sostenibilidad en el mercado. Por ello, el objetivo del presente estudio es diseñar estrategias de posicionamiento adaptadas a las características particulares de los emprendimientos de maíz, pollos, bordados y dulces típicos, que permitan a los productores de Las Delicias consolidar su presencia en el mercado local y regional, potenciando su identidad cultural y generando mayores oportunidades de crecimiento económico.

Metodología

La presente investigación es de carácter bibliográfico e histórico, complementada con un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque es pertinente, ya que permite recopilar y analizar tantos datos numéricos como descriptivos, proporcionando una comprensión integral sobre las estrategias de posicionamiento proporcionado ya que permite recopilar y analizar tantos datos numéricos como descriptivos, proporcionando una comprensión integral sobre las estrategias de posicionamiento aplicadas en los emprendimientos de la Comunidad Las Delicias. Durante el desarrollo del estudio se aplicarán encuestas estructuradas a

los clientes de los diferentes emprendimientos, con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento, aplicación de efectividad de las estrategias de posicionamiento.

Adicionalmente, se realizan semiestructuradas a los emprendedores seleccionados, con el fin de conocer su perspectiva sobre las acciones implementadas y los retos que enfrentan en el posicionamiento de sus negocios. Para el análisis se emplearán los métodos analíticos y descriptivo, que facilitara abordar la temática desde la conceptualización teórica de las variables hasta la descripción e interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados. La población objeto de estudio estará constituida por los clientes de los emprendimientos activos de la comunidad Las Delicias, estimándose una encuesta de 110 encuestados seleccionados bajo criterio de accesibilidad.

En complemento, se considerará como población a 10 emprendedores activos de la comunidad, de los cuales se seleccionará una muestra de 4 para la aplicación de entrevistas, garantizando representatividad de diferentes tipos de negocios. Los datos recolectados serán organizados, tabulados y analizados mediante herramientas estadísticas como Excel y SPSS 21.0, con el fin de identificar patrones de percepción en los clientes y contarlos con las opiniones de los emprendedores, obteniendo así una visión más completa de las estrategias de posicionamiento en la comunidad Las Delicias.

Resultados y discusión

Análisis de la encuesta

El presente apartado expone el análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad Las Delicias, con el propósito de conocer su percepción, hábitos de consumo y nivel de satisfacción respecto a los emprendimientos locales. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 21.0, lo que permitió obtener una descripción precisa de las variables sociodemográficas y de opinión.

Tabla 1.*Fiabilidad del instrumento.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

Antes de proceder con el análisis descriptivo, se evaluó la fiabilidad del instrumento de recolección de datos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de determinar la consistencia interna del cuestionario. El resultado obtenido fue de $\alpha = 0.902$ para un total de 10 ítems, lo cual indica un nivel de fiabilidad excelente, este valor demuestra que los ítems que conforman el cuestionario presentan una fuerte correlación entre sí, garantizando que todos contribuyen de manera coherente a medir la misma variable de estudio. En consecuencia, se puede afirmar que el instrumento aplicado es confiable y adecuado para recopilar información válida sobre las percepciones y actitudes de los encuestados hacia los emprendimientos de la comunidad Las Delicias.

A continuación, se presentan las tablas con el análisis detallado de los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales permiten identificar las principales características demográficas de los participantes, así como su nivel de percepción, satisfacción y frecuencia de compra en relación con los emprendimientos locales.

Tabla 2.*Cuál es su edad*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-27 años	46	41.8	41.8
	28-37 años	44	40.0	81.8
	38-47 años	20	18.2	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (41,8%) se encuentran en el rango de 18 a 27 años, seguidos por un 40% que tiene entre 28 y 37 años, mientras que un 18,2% corresponde al grupo de 38 a 47 años. Esto evidencia que la muestra está compuesta principalmente por personas y adultas jóvenes, quienes representan el segmento más activo de consumo en los emprendimientos locales. Este dato sugiere que las estrategias comerciales podrían enfocarse en este grupo etario, ya que constituye el principal público objetivo.

Tabla 3.

Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	40	36.4	36.4
	Femenino	69	62.7	99.1
	Prefiero no decir	1	.9	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

En cuanto al género, los resultados revelan que el 62,7% de los encuestados son mujeres, mientras que el 36,4% son hombres, y un 0,9% prefirió no especificar su género. Este resultado refleja una mayor participación femenina en la muestra, lo cual podría estar relacionado con una mayor disposición de las mujeres hacia el consumo en emprendimientos locales o su involucramiento en actividades comerciales de la comunidad.

Tabla 4.

Frecuencia de compra en los emprendimientos de la localidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	76	69.1	69.1
	Rara vez	13	11.8	80.9
	Varias veces al mes	19	17.3	98.2
	Varias veces a la semana	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Los datos indican que un 69,1% de los encuestados nunca realiza compras en los emprendimientos de la localidad, mientras que un 11,8% lo hace rara vez. Solo un 17,3% compra

varias veces al mes, y un 1,8% lo hace varias veces a la semana. Este resultado evidencia una baja frecuencia de compra, lo que refleja una limitada fidelización y posicionamiento de los emprendimientos locales frente a los consumidores.

Tabla 5.

Le resulta fácil identificar los emprendimientos de la comunidad Las Delicias

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	75	68.2	68.2
	En desacuerdo	13	11.8	80.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18.2	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Los resultados indican que el 68,2% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con que les resulte fácil identificar los emprendimientos de la comunidad Las Delicias por la forma en que presentan sus productos. Un 11,8% está en desacuerdo, mientras que un 18,2% mantiene una posición neutral, y únicamente un 1,8% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Estos datos evidencian que la presentación visual y distintiva de los productos no es percibida como un elemento diferenciador entre los consumidores, lo que dificulta la identificación de los emprendimientos locales frente a la competencia. La falta de uniformidad o estrategias visuales efectivas podría estar afectando la recordación de marca y el posicionamiento comercial, por lo que se recomienda fortalecer los aspectos relacionados con la imagen, diseño y exhibición de los productos, para mejorar la percepción y reconocimiento por parte de los clientes.

Tabla 6.

Percepción sobre la imagen que transmiten los emprendimientos de la comunidad Las Delicias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	78	70.9	70.9	70.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	27.3	27.3	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0

Total	110	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

En esta tabla se observa que el 70,9% de los encuestados está en desacuerdo con que los emprendimientos de Las Delicias transmiten una imagen clara y atractiva que motive la compra. Un 27,3% se muestra neutral, y solo un 1,8% está totalmente de acuerdo. Este resultado sugiere que la imagen comercial de los emprendimientos es débil, lo que podría estar afectando negativamente su capacidad para atraer clientes.

Tabla 7.

La calidad de los productos o servicios que ofrecen los emprendimientos satisface mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	4.5	4.5
	En desacuerdo	74	67.3	71.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26.4	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Los resultados muestran que el 67,3% de los participantes está en desacuerdo con que la calidad de los productos o servicios cumpla con sus expectativas, mientras que el 26,4% mantiene una posición neutral y apenas un 1,8% está totalmente de acuerdo. Esto indica que los consumidores no perciben una calidad satisfactoria, lo cual constituye un factor crítico que puede estar incidiendo en la baja frecuencia de compra.

Tabla 8.

Nivel de acuerdo sobre la confianza generada por la atención brindada

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	75	68.2	68.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	28.2	96.4
	De acuerdo	1	.9	97.3
	Totalmente de acuerdo	3	2.7	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

El 68,2% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que la atención brindada les genere confianza para volver a comprar. Un 28,2% se mantiene neutral, y solo un 3,6% muestra algún grado de acuerdo o total acuerdo. Este resultado evidencia una deficiencia en la atención al cliente, aspecto fundamental para fomentar la fidelización y el retorno de los consumidores.

Tabla 9.

Preferencia por los emprendimientos locales por su autenticidad y tradición

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	2.7	2.7
	En desacuerdo	72	65.5	68.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30.0	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

En esta tabla, el 65,5% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que prefiera adquirir productos por la autenticidad y tradición de los emprendimientos de Las Delicias. Un 30% se muestra neutral y solo un 1,8% totalmente de acuerdo. Esto demuestra que la identidad cultural y local de los productos no está siendo aprovechada como elemento diferenciador en el mercado.

Tabla 10.

Claridad y accesibilidad de la información sobre precios y promociones

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	75	68.2	68.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30.0	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Los datos reflejan que el 68,2% de los participantes está en desacuerdo con que la información sobre precios y promociones sea clara y accesible. Un 30% se mantiene neutral y un 1,8% totalmente de acuerdo. Esto sugiere que los emprendimientos carecen de estrategias comunicacionales efectivas, lo que puede generar desconfianza y limitar la intención de compra.

Tabla 11.*Necesidad de mejorar el posicionamiento y estrategias de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	75	68.2	68.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30.0	98.2
	Totalmente de acuerdo	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada en SPSS 21.0

Finalmente, se observa que el 68,2% de los encuestados está en desacuerdo con que compraría más seguido si los emprendimientos mantuvieran sus condiciones actuales, mientras que un 30% se mantiene neutral y solo un 1,8% está totalmente de acuerdo. Este resultado refuerza la necesidad de replantear las estrategias de posicionamiento, innovación y marketing de los emprendimientos locales para lograr una mayor conexión con el público consumidor.

Análisis de entrevistas a emprendedores de la comunidad Las Delicias

Las entrevistas realizadas a cuatro emprendedores de la comunidad Las Delicias permitieron identificar estrategias de posicionamiento, medios de promoción, diferenciación de productos, dificultades y recomendaciones para fortalecer sus negocios. Los hallazgos revelan el esfuerzo de estos emprendedores por mantener la tradición y calidad de sus productos, mientras buscan consolidar su presencia en el mercado. Los emprendimientos tienen orígenes variados con fuerte vínculo a la tradición familiar. Los negocios de dulces tradicionales y bordados artesanales surgieron de conocimientos heredados, mientras que otros como la crianza de pollos se iniciaron por necesidad económica. Esta combinación de motivación cultural y económica evidencia la importancia de preservar los saberes locales junto con la búsqueda de sostenibilidad financiera.

Además, utilizan principalmente ferias locales, pedidos personales y boca a boca. Algunos complementan con redes sociales como WhatsApp y Facebook, mostrando adaptación a medios digitales. Sin embargo, la dependencia de canales locales limita la expansión del mercado y subraya la necesidad de fortalecer la presencia digital.

Todos coincidieron en que la diferenciación es clave para su posicionamiento, lográndola mediante calidad, autenticidad y presentación: ingredientes naturales en dulces, diseños únicos en bordados, crianza de pollos sin químicos y maíz orgánico. La atención al cliente también genera confianza y fidelización. La mayoría ha experimentado incremento en pedidos y reconocimiento, especialmente durante ferias o eventos comunitarios. Algunos negocios, como la crianza de pollos, presentan variaciones estacionales que reflejan la necesidad de diversificar estrategias para asegurar ventas constantes.

Por lo tanto, se enfrentan falta de recursos, insumos, espacio, tiempo, problemas de transporte y competencia. Estas limitaciones afectan su capacidad de producción y expansión, evidenciando la importancia de contar con apoyo institucional y financiero. Los emprendedores sugieren mantener la tradición y calidad, innovar sin perder la esencia cultural, ser constantes y responsables en la gestión. Estas recomendaciones reflejan una visión estratégica para el fortalecimiento del posicionamiento y el compromiso con la sostenibilidad y desarrollo económico de la comunidad.

Discusión

El análisis cuantitativo y cualitativo revela una significativa brecha entre la percepción de los consumidores y las estrategias implementadas por los emprendedores de Las Delicias. Aunque los emprendedores expresan compromiso con la autenticidad, calidad artesanal y tradición familiar, los consumidores manifiestan bajos niveles de satisfacción y reconocimiento hacia los productos locales.

Hallazgos cuantitativos principales: Los datos son contundentes: el 69,1% de los encuestados nunca compra en los emprendimientos de la comunidad, el 70,9% considera que la imagen de los negocios no es atractiva, y el 67,3% está en desacuerdo con que la calidad satisfaga sus expectativas. Además, el 68,2% no siente confianza para volver a comprar, y el 65,5% no percibe la autenticidad como un atributo diferenciador. Estos hallazgos, según Lemoine (2023), evidencian la falta de estrategias de marketing coherentes que generen diferenciación en el mercado.

Análisis cualitativo: Los emprendedores se limitan al boca a boca y ferias locales, con uso incipiente de redes sociales, lo que restringe su visibilidad y alcance. Como plantea Carvajal

(2021), los emprendimientos rurales requieren transitar hacia estrategias digitales integradas que combinen el valor cultural con herramientas contemporáneas de comunicación.

Brecha entre calidad real y percibida: La discrepancia entre la calidad real del producto y su percepción se debe, según Villacís (2017), a deficiencias en comunicación, presentación y entrega. La falta de envases adecuados, etiquetado profesional y canales de venta atractivos disminuye la percepción de valor. Herrera (2021) señala que el posicionamiento exitoso se construye desde la experiencia emocional del cliente, donde la coherencia entre lo prometido y lo ofrecido determina la fidelización.

Autenticidad sin ventaja competitiva: El patrimonio cultural no genera ventaja competitiva por sí solo. Carvajal (2021) advierte que la tradición debe traducirse en una propuesta de valor clara y visible. Las dificultades mencionadas falta de recursos, transporte, tiempo y competencia se reflejan en la percepción de poca claridad en precios, promociones y escasa diferenciación visual.

Conclusión: El éxito de los emprendimientos de Las Delicias depende de fortalecer su identidad de marca, profesionalizar su comunicación y mejorar la experiencia del cliente, manteniendo los valores culturales que los caracterizan. Se requiere integrar estrategias digitales, formación en marketing visual, innovación responsable y alianzas institucionales para convertir la autenticidad artesanal en una ventaja competitiva sostenible.

Conclusiones

La fundamentación teórica y la revisión bibliográfica permitieron identificar los elementos clave dentro de las estrategias de posicionamiento que son esenciales para establecer parámetros adecuados que permitan evaluar y mejorar la percepción y satisfacción de los consumidores respecto a los emprendimientos de la comunidad Las Delicias. A través del análisis cuantitativo de la encuesta aplicada a 110 habitantes, se observó que, aunque los consumidores reconocen la calidad, autenticidad y tradición de los productos ofrecidos por los emprendimientos locales, existe una percepción negativa en cuanto a la imagen, la presentación de los productos, la claridad de la información sobre precios y promociones, y la confianza generada por la atención recibida. Estos resultados indican que, a pesar de la riqueza cultural y la experiencia artesanal que caracteriza a los negocios de la comunidad, el posicionamiento de los emprendimientos no es suficientemente

efectivo para captar y fidelizar al consumidor, limitando así la frecuencia de compra y el reconocimiento de marca.

Por su parte, el análisis cualitativo de las entrevistas a cuatro emprendedores reveló que las estrategias de promoción se basan principalmente en ferias locales, pedidos personales y el boca a boca, complementadas en menor medida con redes sociales como WhatsApp y Facebook. Aunque estas acciones permiten mantener un vínculo cercano con la clientela y preservar la tradición, la limitada utilización de canales digitales y herramientas modernas de marketing reduce el alcance de los productos y dificulta la diferenciación frente a competidores. Asimismo, los emprendedores destacaron que la diferenciación se logra mediante la calidad, la autenticidad, la presentación de los productos y la atención personalizada; sin embargo, persisten desafíos como la falta de recursos, insumos y apoyo institucional, que afectan la capacidad de producción y expansión del negocio.

A partir de los hallazgos, se concluye que la implementación de estrategias integrales de posicionamiento es fundamental para fortalecer la percepción de los consumidores y garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos. Estas estrategias deben incluir la mejora de la identidad visual, la comunicación clara de precios y promociones, la utilización de medios digitales y redes sociales, así como la capacitación en atención al cliente y gestión comercial, sin comprometer la autenticidad cultural y la calidad artesanal de los productos. La combinación de estos elementos permitirá construir una imagen coherente y diferenciada en la mente del consumidor, aumentar la fidelización, atraer nuevos clientes y garantizar la continuidad económica de los emprendimientos locales.

En este sentido, los resultados de la investigación coinciden con lo planteado por autores como Frank Lemoine, Viviana Carvajal, Lilian Villacís y Carolina Herrera, quienes destacan que el éxito del posicionamiento en emprendimientos locales depende de la integración de tradición, innovación, diferenciación y comunicación efectiva, así como de la capacidad de los emprendedores para adaptarse a las demandas del mercado y fortalecer la relación con sus clientes. Finalmente, se recomienda que los emprendimientos de Las Delicias implementen estrategias sostenibles de marketing y posicionamiento, apoyadas por instituciones locales y recursos digitales, de manera que puedan consolidar su presencia en el mercado, mejorar la satisfacción del consumidor y contribuir al desarrollo económico y cultural de la comunidad.

Bibliografía

- Bernal, A. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/77/737>
- Carvajal, V. (2021). *Emprendimientos frente al COVID-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital*. Manta : ULEAM Bahía Magazine . <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>
- Herrera, C. (2021). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>
- Lalaleo, F. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. . *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.09>
- Laura Cruz, Daniela Corzo. (2021). Educación popular ambiental y huertas urbanas comunitarias. *Ciencia Unisalle* . <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/b90945c9-ef20-4d48-9de3-c42b53483ce9/content>
- Lemoine, F. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales*. Guayaquil: CEO Editorial. <https://editorialceo.ceocapacitacionestrategias.com/index.php/editorial/catalog/view/23/26/113>
- Miryan Rodriguez, Derly Pineda. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 21(47). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Vicente, M. (2021). Aportes para ampliar la mirada en el diseño de políticas públicas sobre jóvenes, Educación y trabajo en América Latina. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 30, 960-978.
<https://www.scielo.br/j/ensaio/a/7Z9S79mWs7fMPfqCcsLrhZz/?format=html&lang=es>

Villacis, L. (2017). Marketing of contents as a promotional approach strategy in the commercial establishments of the parish Leonidas plaza, district Sucre. *Revistas ITSUP*.
<https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/view/343/463>