

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

[DOI 10.35381/gep.v5i8.44](https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.44)

**Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador**

**Positioning strategies for artisan organizations. case: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador**

Celia María Morocho-Sotamba  
[morochocelia27@gmail.com](mailto:morochocelia27@gmail.com)  
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-7789-5031>

Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes  
[meordonezg@ucacue.edu.ec](mailto:meordonezg@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

Recibido: 15 de septiembre 2022  
Revisado: 10 de noviembre 2022  
Aprobado: 15 de diciembre 2022  
Publicado: 01 de enero de 2023

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado para la Organización de Artesanos Mushuk Pacary, de la ciudad de Cañar-Ecuador, la investigación fue descriptiva, de campo de corte transversal, se recolectó la información en una población de socios de la asociación y población que constituye el mercado meta, los resultados indican que se requiere de capacitación en gestión administrativa, marketing y ventas a socias, de tal modo que la falta de estos ha generado carencia en la toma de decisiones, la implementación de estas actividades conlleva a que la empresa tenga un crecimiento dentro del mercado, aprovechando las debilidades de la competencia, mejorar los procesos internos y generar mayor valor, concluyendo que el mercado meta muestra considerable aceptación por los productos de la organización, valorando atributos como la calidad en primera instancia, resulta necesario reorientar la estrategia de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado.

**Descriptores:** Estrategias; crecimiento económico; empresa; mercado; gestión financiera. (Tesauro UNESCO).

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to design market positioning strategies for the Mushuk Pacary Artisan Organization, from the city of Cañar-Ecuador, the research was descriptive, cross-sectional field, information was collected in a population of members of the association and population that constitutes the target market, the results indicate that training is required in administrative management, marketing and sales to members, in such a way that the lack of these has generated a lack in decision making, the implementation of these activities entails for the company to have growth within the market, taking advantage of the weaknesses of the competition, improving internal processes and generating greater value, concluding that the target market shows considerable acceptance of the organization's products, valuing attributes such as quality in the first instance , it is necessary to reorient the marketing strategy to achieve the positioning of seed.

**Descriptors:** Strategies; economic growth; company; market; financial management. (UNESCO Thesaurus).

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de los emprendimientos a lo largo de Latinoamérica es uno de los problemas más significativos que se presentan pues muy pocos lo alcanzan y la mayoría de nuevos negocios desaparecen en el lapso de los primeros seis meses. El Banco Mundial (2017) expresa que a pesar de que la actividad emprendedora es alta en la región casi es nulo la subsistencia de estos frente a grandes empresas que los desaparecen del mapa económico principalmente empresas posicionadas ello se debe a muy pocas actividades de innovación, bajo nivel del marketing aplicado, así como educación financiera, y una balanza comercial inequitativa y acceso a insumos y tecnología de la producción con muchas trabas. En Ecuador se exportan 25 millones de dólares en productos de vestimenta y en este segmento se localizan un número importantes de emprendedores que se enfrentan a grandes retos como costos de producción elevados, alto nivel competitivo, obligando a que las barreras de entrada de este sector cada vez sean más altas. Por otro lado, es una industria que fomenta el capital social laboral del trabajo a la mujer.

Esta línea de comportamiento de la región sigue el Ecuador, país en el cual alrededor del 30% de emprendimientos cierran sus puertas sin pasar el límite de tres años, todo apunta a que los negocios elegidos al emprender no son satisfactorios, no generan ingresos adecuados y el panorama competitivo es muy alto. Ecuador presentó una tasa de emprendimiento (TEA) de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Es decir, el cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas tomando acciones para poner en marcha un negocio que aún no está en funcionamiento (ESPAE, 2020).

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

Mientras en el cantón Cañar, se dispone alrededor de 820 establecimientos de comercio que ocupa 1.517 personas; 493 establecimientos de servicios que ocupa 2.329 personas; mientras en el sector de industrias manufactureras apenas cuenta con 168 establecimientos productivos y ocupa 304 personas, esta es una clara realidad de que el desarrollo del sector industrial, el valor agregado y la generación de empleo es por decir precario en el cantón.

En la Organización de artesanos Mushuk Pacary, en su mayoría constituida por mujeres, en los últimos años y hasta la actualidad la empresa no ha utilizado ningún tipo de plan estratégico para posicionar la marca de las artesanías en el mercado. También cuando no existe una planificación adecuada, la eficiencia en la empresa es baja. Además, puede generar un riesgo de perder clientes potenciales. Por esto, la planificación separa a las empresas que se destacan de las que no logran hacerlo.

A este contexto de vulnerabilidad económica de las pequeñas empresas y emprendimientos se ha adicionado los efectos de la pandemia de COVID-19 y la crisis mundial que ha provocado, en América Latina se estima que un 42,4% del empleo se encuentra en sectores de riesgo alto y otro 16,5%, en sectores de riesgo medio-alto. La probabilidad de que estos trabajadores vean reducidas sus horas de trabajo, sufran recortes salariales o pierdan el empleo es elevada. En esos sectores también se observa una proporción importante de participación de las mujeres, que supera el 40% a nivel mundial y también en la región. Por otra parte, en América Latina, la pandemia afecta a mercados laborales en los cuales cerca de la mitad de los trabajadores no agrícolas son informales y solo el 61% de la población regional cuenta con al menos una prestación de protección social (OIT, 2018).

El impacto de la estrategia de marketing en la asociación es preponderante puesto que incide en proceso de segmentación de mercado, elección de mercado meta y posicionamiento, cuyas estrategias generan acciones que inciden en las políticas de producto, precio, plaza y promoción. Por ello, la justificación nace de la necesidad de

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

realizar análisis investigativo para determinar estrategias de posicionamiento en la asociación de artesanos Mushuk Pacari mediante ello mejorar la gestión comercial y de esta manera cumplir con los objetivos propuesto en dicha asociación que aporten al desarrollo de la misma y su entorno. Se espera que la asociación aumente sus ventas a través de un posicionamiento apropiado con el fin de obtener una mayor comerciabilidad. El impacto en los emprendimientos y las empresas jóvenes es notable. las expectativas de recuperación son negativas. Solo un 16% de los encuestados cree que su actividad volverá a los niveles previos a la crisis durante el próximo mes. Y lo más preocupante es que la mitad solo podría resistir hasta dos meses sin cerrar la empresa, en tanto que uno de cada cinco no lograría superar el mes. Y un 53% de los que ya vendían, dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva. Bajo esta perspectiva el objetivo del estudio es diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado para la Asociación de Artesanos Mushuk Pakari, de la ciudad de Cañar-Ecuador.

## **METODOLOGÍA**

En su desarrollo el estudio alcanza la descripción, refiriendo las características del emprendimiento, su macro y microentorno, necesarias para proyectar estrategias de posicionamiento efectivo en el mercado, en primera instancia local. Bajo un diseño de investigación de campo, con un corte transversal, se acude a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario para aplicarlo a una muestra estratificada, conformada por los administradores y socios de la asociación en primera instancia y en segunda instancia el mercado potencial de la ciudad de Cañar. Para el primer estrato, se aplica un censo a siete directivos y en el segundo un muestreo probabilístico aleatorio

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

simple, siendo así la muestra estuvo conformada por 380 agentes informantes del cantón Cañar.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Resultados de la encuesta aplicada a socios de la asociación**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los miembros de la asociación

#### **Dimensión: Gestión administrativa**

Las funciones administrativas implican acciones de planificación, organización, dirección y control; en este sentido se observa que el 100% de empleados percibe que ocasionalmente se realizan actividades de planificación como el planteamiento de una filosofía gerencial y objetivos. Los emprendimientos asociativos en sectores rurales, muestran dificultades en su gestión administrativa, principalmente por el desconocimiento de los socios, sobre estos procesos que apenas son ejecutados por ellos en un 43%, por otra parte, un 30% visualizan concretamente los objetivos que se pretenden alcanzar, bajo normas, reglas, liderazgo, que permiten cumplir con eficacia y eficiencia su trabajo. Entonces, una empresa en donde los procesos de planificación no están definidos o no se consideran al momento de realizar las actividades, la gestión resulta reactiva sin visión de futuro por tanto se pone en entre dicho su ventaja competitiva, rentabilidad y sostenibilidad, de igual manera, alcanzar el posicionamiento estará sometido a contingencias y al azar la incertidumbre (Herrera, 2020).

Luego están las actividades de organización que presentan porcentajes de cumplimiento alto en un 71%, según los resultados se posee una fortaleza en la distribución de funciones, tareas y responsabilidades. Un aspecto que fortalece los procesos administrativos puesto que existe una correlación positiva entre el potencial organizativo humano y el posicionamiento de la marca; de tal modo la organización del talento humano,

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

permite alcanzar altos estándares de calidad, implementar e innovar y generar una marca o producto posicionado (Marthel, 2019).

En este contexto la dirección y la motivación alcanza un porcentaje del 57% en la opción ocasionalmente, lo que representa debilidad para la empresa, explícitamente en la comunicación, se aplican procesos de socialización e interrelación personal que requieren ser mejorados, sin embargo se comprenden como un punto fundamental para fortalecer la interrelación entre socias, dentro del contexto y el mercado; entonces “Mushuk Pacari” requiere implementar procesos de liderazgo que consideren una comunicación efectiva. Al discutir con resultados de otras investigaciones, se observa que la falta de comunicación se produce a raíz de una deficiencia en la gestión, dirección y liderazgo que a su vez afecta el alcance de objetivos entre los cuales resalta el posicionamiento; un 70% de miembros de organizaciones concordó que la comunicación, otras actitudes y aptitudes debe poseer la dirección organizativa para impulsar a las empresas (Vásquez et al., 2021). Finalmente, el control registra un 71% en la opción media de la escala, porcentaje que denota deficiencias en estos procesos en la asociación “Mushuk Pacari”, ello implica incumplimiento de metas, falta de optimización de los recursos, por lo tanto, la eficiencia y eficacia no es la adecuada para una gestión correcta de la asociación, por ello la asociación debe diseñar y ejecutar modelos y métodos de control. El control en las organizaciones constituye la base para alcanzar los objetivos propuestos, es importante, puesto que permite la gestión eficiente de recursos, materiales, económicos, así como mejora el desempeño del talento humano (Rivera y Villacrés, 2021).

Mientras los hallazgos en contextos similares muestran como fortalezas aquellas actividades de control llevadas en niveles altos como evaluación previa en los procesos, compromiso de socios para una cultura de control, políticas y capacitación en el uso de recursos, acciones orientadas a detectar y corregir errores para potenciar a la empresa; mientras que un control llevado en un nivel medio se expresa en una deficiente segregación y asignación de funciones, baja capacitación en la estandarización y

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

automatización de procesos que disminuyen la capacidad empresarial para responder a su competitividad (Rivera y Villacrés, 2021).

### **Dimensión: Gestión de la organización con Públicos e involucrados**

En los negocios y en la sociedad, para una empresa u organización es importante mantener una perspectiva de relaciones con involucrados o partes interesadas (*stakeholders*), ello implica verlos como socios conjuntos en la coproducción a creación de valor, ser claros en los contratos y acuerdos, generar beneficios de intercambio propio y común, evolucionar y volver sostenible el negocio, beneficiarse del intercambio propio y compartido, analizar aspectos comunes y contrapuestos para las partes y esto es generar estrategias para posicionar a la empresa (Barney y Harrison, 2018).

A nivel de Gobiernos Nacional, Provincial y Local, se observa un 57% de insatisfacción en la interacción con estos *stakeholders*, aspecto que debería considerarse como debilidad en la gestión, de ser superada, la organización podría acceder a diferentes beneficios acorde a las competencias que estos asuman, por ejemplo infraestructura en vialidad, servicios básicos, exención ante impuestos, tasas de contribución ya sean por políticas de gobierno u ordenanzas, apoyo a través de los diferentes ministerios, organismos o instituciones a nivel del Estado y en lo local a nivel de departamentos, ello influye en una mejor gestión de *públicos de interés*, por lo tanto conduce a obtener los objetivos buscados. Al respecto el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, manifiesta que es un derecho de las personas funcionar en economía libre y esta se promueve desde las diferentes entidades de gobierno nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial para lo cual promueve la planificación participativa de la ciudadanía, se brindan oportunidades de financiamiento a la producción, tecnificación entre otros (Consejo Nacional de Planificación del Ecuador, 2021).

En cuanto a Organizaciones no gubernamentales, se detectan debilidades; existen evidencias amplias en la localidad de que estas trabajan en conjunto para impulsar la



Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

calidad de vida y el desarrollo económico dotando de recursos económicos, materiales, tecnológicos, de capacitación a los emprendimientos locales, es por ello que la gestión con estos contribuiría de forma significativa para los recursos y orientación de la organización. Al respecto los resultados de investigaciones en las cuales se consolidan alianzas estratégicas entre emprendimientos y ONG, muestran que un 57% de estas organizaciones han generado gran capacidad de adaptación y actitud de flexibilidad a los cambios, 77% han sido favorecidos en financiamiento público, 63% en financiamiento privado, 45% se impulsan en relación a la sostenibilidad social, 50% responden mejor a sus costos, pero solo el 14% considera a las ONG como aliados estratégicos y pierde la oportunidad de acceder a los beneficios (Cordobés et al., 2020), como es el caso de la presente investigación.

Asimismo, la gestión eficiente de la empresa se observa en la relación con instituciones financieras como una fortaleza, lo que brinda una pauta para que exista financiamiento a través del crédito que impulsa el posicionamiento, en el caso de requerir recursos para el funcionamiento de este, bajo un análisis respectivo. Al discutir este resultado con los de otras investigaciones se obtiene que el apoyo financiero que requieren las pymes a nivel del mundo es crucial para su funcionamiento y este se logra mediante la inclusión y alianzas o compromisos entre la banca o cualquier tipo de institución con los emprendimientos. Se ha demostrado que el crédito impulsa al crecimiento y desarrollo de la producción y la economía, las empresas que mayor crédito consumen son las grandes, alrededor del 80% mantienen créditos, mientras que el 40% de las medianas lo hacen y apenas un 30% de pequeñas o PYMES, entonces las alianzas con instituciones financieras es una oportunidad para crecer en el mercado por el acceso a recursos (León, 2017).

En cuanto al accionar con clientes, la empresa presenta una gestión neutral, con respuestas en la media de la escala, que se constituye en una debilidad, pues son ellos la razón de ser del negocio, de estos depende la responsabilidad y sostenibilidad, de tal

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

manera que una gestión deficiente de los mismos no permite alcanzar el posicionamiento. Al discutir este resultado con otros similares, pone en manifiesto que la falta de gestión de clientes, como estudiar sus necesidades, requerimientos, saber sus condiciones económicas, costumbres de consumo, formas de distribución, medios por dónde publicitar y atender todo lo que ellos esperan, es el problema más común en pequeñas empresas y por ello no se mantienen en el mercado, no presentan competitividad, no se posicionan y en un tiempo corto desaparecen, puesto que las ventas se relacionan con el nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes, los resultados muestran que el 73% de clientes relacionan la atención recibida con su satisfacción y lealtad (Silva et al., 2021).

Así también, la gestión con proveedores ocupa un nivel medio, entonces se descuida una parte importante en la gestión de costos, el control de calidad de insumos, la disponibilidad, el abastecimiento y ello influye en el posicionamiento. Mientras otras experiencias empresariales han demostrado que la gestión eficiente de proveedores tiene una relación significativa con el éxito de la empresa, por su influencia en factores tales como: la toma de decisiones, eficiencia en las relaciones comerciales, los puntos débiles de la organización que estos pudieran cubrir, como apoyarían y potenciarían los puntos fuertes, los beneficios de trabajar con estos, la calidad de sus productos, la experiencia que poseen, el precio, el tipo de comercializador mayoristas o minoristas, la asistencia técnica, el mantenimiento, aspectos que desde una gestión eficiente provocan impactos positivos entre los cuales está el posicionamiento.

Finalmente, existe una gestión satisfactoria con los involucrados internos, que son estos los socios de la organización, siendo una fortaleza, lo que podría favorecer al posicionamiento. Al relacionar este resultado con otros se establece una similitud pues en empresas cuyo 95% de empleados y trabajadores que cumplen con su relación y funciones laborales, se ha generado posicionamiento ya que los empleados son quienes agregan valor a los procesos, de su desempeño depende todo el accionar de una empresa; en ambientes en los que se propicia un clima laboral satisfactorio, niveles de

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

capacitación, se involucra en los procesos administrativos existe reconocimiento, motivación y buenas políticas de talento humano, las empresas obtienen empleados comprometidos, eficientes y capaces de llevar a la organización hacia donde se planea o desea y uno de esos deseos es el posicionamiento, apoyando entonces a las estrategias (Espinoza et al., 2021).

### **Dimensión: Gestión de la organización en el marketing estratégico**

#### **Actividades de Segmentación de Mercado**

Los resultados reflejaron que el 100% de empleados menciona que la asociación rara vez identifica su mercado meta, por lo tanto es una debilidad, como también lo es, la investigación de las necesidades del cliente, siendo así, se presenta debilidades que limitan el diseño del producto, ante ello en un nivel medio se ha captado clientes; a pesar de que es una fortaleza que los clientes pueden acceder con facilidad a sus productos, y se adquiera tecnologías para mejorar el proceso productivo y ampliar su participación en el mercado. Los hallazgos permiten establecer que la asociación no segmenta su mercado a pesar de que presenta potencialidades antes mencionadas.

Al discutir los resultados con otras investigaciones se manifiesta que si no se mejora la segmentación macro y micro no se alcanzará el posicionamiento, para ello es recomendable aplicar técnicas de investigación de mercado en la cual se considere encontrar las similitudes que buscan un conjunto de personas en un producto, cual posee rangos mínimos y máximos de aceptación y en base a ello se diseñan estrategias de comercialización para atender la demanda.

### **Dimensión: Gestión de la organización relacionada al mercado meta**

Los empleados asumen que es una fortaleza poseer una oferta de productos relativamente atractivos, pero es una debilidad el desconocimiento del macroentorno de la industria a la que pertenece.; en un nivel medio se realizan actividades para relacionarse

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

con proveedores; como fortalezas se puede mencionar que se procuran abastecer el mercado con productos de calidad, evitar generar desperdicios, contar con un inventario capaz de surtir al mercado, controlar los costos y gastos y esmerarse por brindar al mercado un producto diferenciado. El resultado indica que la asociación requiere de un análisis de su macro y microentorno, con la intención de establecer un concepto propio de posicionamiento, la planificación de este y el diseño de la evaluación y control (Urbina, 2021).

### **Dimensión: Gestión de la organización para generar marketing operativo**

Cuando se analiza el marketing operativo se observan los resultados de los ítems relacionados al producto, precio, plaza, y mezcla de comunicación; en tal sentido se obtiene una mediana percepción sobre manejo de marca, al igual que del logotipo y el concepto de diferenciación de la asociación, lo que refleja debilidades. En cuanto a las actividades relacionadas a la plaza, existen escasas alianzas con proveedores y distribuidores, no se analiza las acciones de la competencia. Por otra parte, la gestión de las políticas de precio es ocasional, representado también una debilidad. Finalmente, la mezcla de promoción se visualiza como una limitación, pues su gestión rara vez se realiza al interior de la asociación. Por lo tanto, se identifican más debilidades, que fortalezas en la gestión del marketing operativo de la asociación.

Otros resultados muestran que la falta del manejo de marketing operativo está íntimamente relacionada con la quiebra de una empresa, un escenario de escasas ventas, ingresos limitados, falta de segmentación de mercado y nulo posicionamiento; hoy es pertinente que las empresas gestionen su marketing operativo, pues estas influyen en los compradores a lo largo de lo largo de las distintas etapas de su proceso de compra; las empresas están atrayendo la atención tanto de los fabricantes como de los minoristas a través de la gestión de su marketing basadas en el intercambio de información y la adaptación de su programa hacia las necesidades individuales (Lamey et al., 2018)

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## **Resultados de la encuesta a la población**

De la población encuestada el 100% son mujeres; un 53% viven en la zona rural, mientras el 47% en la zona urbana; 8% de ellos están entre los 15 a 20 años, 50% de 21 a 35 años, 32% de 36 a 50 años, 11% de 51 a 65 años; asimismo, a un 77% compran prendas de vestir típicas cañarís. Sus preferencias con respecto al producto se relacionan en un 45% por su cultura y tradición, un 26% por la calidad que poseen, el 12% por el precio, un 5% por el diseño y la marca, 3% por moda y materiales, 1% por la durabilidad.

Las preferencias de los clientes guardan relación con los atributos del producto; la calidad y la pertinencia cultural, que constituyen los factores más valorados. De tal forma, existe una oportunidad significativa para potencializar la imagen, la marca y servicios posventa. En tal sentido, las estrategias de diferenciación son una opción, en mercados con estas características y especialmente cuando se trata de productos textiles, poco imitables, autóctonos de la cultura lugareña (González & Moreno, 2020).

Con respecto a los patrones de consumo, se observa un mercado meta que constituye el 26% de la población, que gasta aproximadamente entre \$20 a \$100 dólares, dependiendo de la prenda, sin embargo, el precio no es el principal determinante para la compra, la sensibilidad al precio no es significativa. Por ello la estrategia deberá considerar el valor percibido por el mercado meta, así como también la competencia, desde esta perspectiva, las estrategias usadas generalmente son descuentos, precios tamizados o graduados mientras tenga el producto aceptación y facilidades de pago.

El lugar de compra preferido por los consumidores son las tiendas físicas distribuidas en las principales calles de la ciudad con el 58%, luego tiendas virtuales o por catálogo con él con el 24%, un 13% adquiere el producto en ferias y un 5% centros comerciales. Su preferencia de compra en estos lugares se relaciona 53% con la variedad de diseños, 28% menciona las facilidades de pago y 17% la atención recibida. Las estrategias propuestas según estos resultados, se relacionan con la plaza pudiendo considerar, la localización y los canales de distribución, la logística, transporte y selección de intermediarios, así como

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

realizar ventas a distribuidores mayoristas o minoristas, ventas directas por catálogo, ventas por redes sociales.

En lo que se relaciona con la comunicación, el mercado meta es sensible a la publicidad en redes sociales con el 53%, es por ello que la asociación debe considerar el posicionamiento sobre la base de estrategias de publicidad en marketing digital, negociación, seguimiento y atención al cliente por estos medios. Una estrategia positiva es el marketing que usa gente influyente que están en redes sociales, un 81% de las empresas exitosas hoy usan este tipo de estrategias pues el 92% de las decisiones de compra se marcan por influencia.

Finalmente, un 76% del mercado no conoce la existencia de la asociación, lo que implica deficiencias en las estrategias actuales de posicionamiento. Esto supone una gestión de marketing limitado, debido a que no se han realizado actividades que permitan promocionar a la asociación, siendo así, las prácticas destinadas a visibilizar los beneficios de los productos no fueron implementadas de una manera adecuada. Al respecto la falta de estrategias de marketing impacta en el posicionamiento y este es un problema que debe afrontar la asociación. Luego del análisis de los resultados aplicados a la población de estudio se procedió a identificar las principales características del cliente, en tal sentido, se realizó una macrosegmentación y una microsegmentación en la cual se analizan las necesidades y preferencias del consumidor.

### **Estrategias de mix marketing**

En base a los objetivos estratégicos se clasifican las estrategias de marketing mix que pueden impulsar el posicionamiento de la asociación, tomando en consideración las variables de producto, precio, plaza y promoción. La importancia de diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado para la Asociación de Artesanos Mushuk Pakari de la ciudad de Cañar, es una prioridad a nivel de su gestión, esto le permitirá a la asociación posicionarse en el mercado, captar y fidelizar clientes potenciales e incrementar sus

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

ventas, adicional a ello, resulta necesario una implementación adecuada de las estrategias planteadas en el estudio. Siendo la estrategia principal adoptada para el posicionamiento, la diferenciación de productos por atributos la calidad y pertinencia cultural.

## **CONCLUSIONES**

Siendo el posicionamiento una ventaja que poseen las empresas sobre la competencia, este se consigue a partir de un trabajo planificado, en el cual participan todos los asociados en el marco de los objetivos empresariales, con la intención de generar e incidir en la preferencia del consumidor. Para ello la organización deberá superar las debilidades visibilizadas en el estudio, potencializar sus fortalezas, y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado, mitigando todo riesgo o amenaza posible, bajo un direccionamiento estratégico de marketing correcto.

Entre las estrategias a considerar, está el mejoramiento de la política de precios, ya que es una herramienta estratégica para crear y capturar valor al cliente, considerando a la competencia. De igual manera la asociación tiene como objetivo, ofrecer precios competitivos, lo que le permitirá el incremento de las utilidades, con un enfoque eficiente en costos, aprovechando las bondades de los productos que son percibidos como de alto valor agregado.

La diferenciación de productos por calidad, es también una de las estrategias recomendadas, ya que los productos de la organización son percibidos por los clientes como prendas de vestir alta calidad, sin embargo, existe un amplio desconocimiento del producto en el mercado debido a que el marketing no cumple la función de impulsar la marca de la asociación; desde otra perspectiva, es necesario incrementar la publicidad con énfasis en redes sociales, utilizando publicidad pertinente a la realidad cultural y demográfica de la población Cañarí que constituye el mercado meta.

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

## FINANCIAMIENTO

No Monetario.

## AGRADECIMIENTO

A los administradores y socios de la asociación de la empresa Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barney, J., & Harrison, J. (2018). Stakeholder Theory at the Crossroads . *Business y Society*, 59(2), 203-212. <https://n9.cl/pj5zr>
- Consejo Nacional de Planificación del Ecuador. (2021). PPlan Nacional de Desarrollo 2021,2025. [National Development Plan 2021,2025] *Registro Oficial Suplemento* 544 de 23-sep.-2021.
- Cordobés, M., Carreras, I., & Sureda, M. (2020). ONG emprendedora. ESADE. [Entrepreneurial NGO. ESADE]. <https://n9.cl/wgqcg>
- ESPAE. (2020). [www.espae.edu.ec](http://www.espae.edu.ec). [www.espae.edu.ec: https://n9.cl/y4p3a](https://n9.cl/y4p3a)
- Espinoza, R., Ramos, L., Espinoza, M., & Asca, P. (2021). El desempeño laboral e intención de rotación de los trabajadores de la Unidad de Recursos Humanos de la DRELM, un análisis cualitativo. [The work performance and intention of rotation of the workers of the Human Resources Unit of the DRELM, a qualitative analysis ]. *INNOVA*, 6(1), 61-83. <https://n9.cl/8yv5z>
- Galarza, M., Mora, J., & Zambrano, H. (2020). Gestión administrativa, la sostenibilidad de las agrupaciones rurales en la provincia de los Ríos. [Administrative management, the sustainability of rural groups in the province of Los Ríos]. 1(60), 1-20. <https://n9.cl/q33a5>
- González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. [Social media as a brand positioning strategy for textile SMEs in the province of Tungurahua]. *Digital Publisher*, 5(3), 49-60. <https://n9.cl/5o9q4>



Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. [Communication as a key factor in the consumer experience for pricing]. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Researc*, 21(21), 84-97. <https://n9.cl/r5fzu>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, M., & Dekimpe, G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 432-452. <https://n9.cl/jmlcv>
- León, J. (2017). Inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú. [Financial inclusion of micro, small and medium-sized companies in Peru]. CEPAL. <https://n9.cl/xvll>
- Marthel, C. (2019). La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. [Administrative management and brand positioning of a higher education institute]. *Revista Desafíos*, 1(2), 147-151. <https://n9.cl/bkxew>
- OIT. (2018). Repositorio.cepal.org. [Repositorio.cepal.org].repositorio.cepal.org: <https://n9.cl/s2ex>
- Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda.[ Brand strategy, influencers and new audiences in fashion communication ]. *Prisma Social*, 1(24), 1-24. <https://n9.cl/1s6qw8>
- Rivera, A., & Villacrés, D. (2021). Medición del control interno en la gestión de recursos humanos de la empresa Comercializadora Nacional. S.A.S.[ Measurement of internal control in the management of human resources of the company Comercializadora Nacional. S.A.S ]. *Accounting and Management Research*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22209/amr.v1n1a03>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. [The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a case study of a commercial company in Mexico ]. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://n9.cl/7v4rb>
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. [The positioning process in marketing: steps and stages]. *Revista académica de negocios RAN*, 7(1), 55-64. <https://n9.cl/b7rih>

Celia María Morocho-Sotamba; Magdalena Emilia Ordoñez-Gavilanes

Vásquez, T., Graus, L, Vela, L., León, C., Merino, I., & Panche, O. (2021). Estilos de liderazgo y gestión administrativa en directores de instituciones educativas públicas en el norte del Perú. [Leadership styles and administrative management in directors of public educational institutions in northern Peru]. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 41-59. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.611](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.611)

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).