



*Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de líneas blancas,
de la Ciudad de Jipijapa*

Marketing strategies and positioning of white line stores, in the City of Jipijapa

*Estratégias de marketing e posicionamento de lojas de linha branca, na cidade de
Jipijapa*

Amparo Bienvenida Baque Morán ^I
amparo.baque@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8348-4538>

Liz Annabel Correa Plaza ^{II}
correa-liz9408@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5260-3749>

Mayra Gissella Cuenca Sánchez ^{III}
cuenca-mayra3726@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5821-2848>

Correspondencia: amparo.baque@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 * **Publicado:** 1 de noviembre de 2022

- I. Licenciada, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador
- II. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

La lectura es una de las actividades más importantes para adquirir conocimiento y mediar procesos de aprendizaje, por su parte la lectura crítica requiere de habilidades de orden superior como el análisis, la síntesis, la inferencia y los juicios de valor, los cuales no solo son importantes en el ámbito de educación sino también son un recurso fundamental y valioso en la vida y en el desarrollo personal. Por esto es indispensable incentivar la lectura, por medio de estrategias y actividades que fomenten hábitos efectivos. Este estudio busca sintetizar las estrategias que han sido aplicadas para el desarrollo de la lectura crítica en los estudiantes. Para esto se realizó un revisión bibliográfica de los estudios relacionados, mediante un análisis de contenido estos trabajos proporcionaron métodos, estrategias y actividades que permiten mejorar el nivel de lectura crítica, entre las principales se encuentran la realización de resúmenes, esquemas, organizadores gráficos, palabras clave y datos relevantes de los textos, también se propone aplicar actividades para socializar los textos leídos, mediante lluvia de ideas, mesa redonda, paneles o debates. Además de la utilización de recursos interactivos digitales como videos, imágenes, audios, fichas y bases de datos bibliográficas, así como también la búsqueda del significado de palabras desconocidas.

Palabras Clave: Clientes potenciales; estrategia; Marketing; mercado; promoción.

Abstract

This project makes relevance to the investigation of the application of marketing strategies in the businesses of white line stores that make it impossible to position themselves against national marketing chains. The objective of the research is aimed at analyzing how marketing strategies influence the positioning of white goods stores in the city of Jipijapa. Period 2021. For the development, the descriptive methodology was implemented with inductive, deductive, bibliographic, analytical-synthetic and statistical methods; and as techniques, the interview was applied to 5 owners of white line stores in the city of Jipijapa and the surveys directed at potential customers in a total of 378. It is concluded that marketing strategies contribute to marketing the products to customers. potentials; This is essential in sales, as well as allows to publicize the variety of items they offer. These businesses, to face the competition, offer products at a lower cost and quality, according to the client's budget. In addition, they obtain their products from distributors or national marketing chains at a lower cost; Stores are occasionally considered to be able to compete with chains. Business owners do not have knowledge in relation to the development of a marketing

plan. For this reason, it is necessary to establish links between the Jipijapa Chamber of Commerce and the South Manabí State University in order to train them in marketing strategies and positioning against the competition.

Keywords: Potential customers; strategy; Marketing; market; promotion.

Resumo

Este projeto torna relevante a investigação da aplicação de estratégias de marketing nos negócios de lojas de linha branca que impossibilitam o posicionamento frente às cadeias de marketing nacionais. O objetivo da pesquisa visa analisar como as estratégias de marketing influenciam no posicionamento das lojas de linha branca na cidade de Jipijapa. Período 2021. Para o desenvolvimento, foi implementada a metodologia descritiva com métodos indutivo, dedutivo, bibliográfico, analítico-sintético e estatístico; e como técnicas, a entrevista foi aplicada a 5 donos de lojas de linha branca na cidade de Jipijapa e as pesquisas direcionadas a potenciais clientes em um total de 378. Conclui-se que as estratégias de marketing contribuem para a comercialização dos produtos aos clientes potenciais; Isso é essencial nas vendas, além de permitir divulgar a variedade de itens que eles oferecem. Esses negócios, para enfrentar a concorrência, oferecem produtos com menor custo e qualidade, de acordo com o orçamento do cliente. Além disso, obtêm seus produtos de distribuidores ou redes nacionais de comercialização a um custo menor; As lojas são ocasionalmente consideradas capazes de competir com as redes. Os empresários não têm conhecimento em relação ao desenvolvimento de um plano de marketing. Por isso, é necessário estabelecer vínculos entre a Câmara de Comércio de Jipijapa e a Universidade Estadual de Manabí do Sul para capacitá-los em estratégias de marketing e posicionamento frente à concorrência.

Palavras-chave: Clientes potenciais; estratégia; Marketing; mercado; promoção.

Introducción

En la actualidad, uno de los puntos clave para el desarrollo de una empresa es conocer cuál es el posicionamiento de su marca en el mercado, pero sobretudo conocer cuál es el posicionamiento en la mente de los consumidores. Este concepto es fundamental en cualquier organización y es muy utilizado en la mercadotecnia, pero con el paso de los años debemos de ser conscientes de que tenemos que actualizar esas estrategias si queremos salvaguardar nuestra posición, pues nos

encontramos en un entorno que cambia con facilidad y los consumidores son cada vez más exigentes.

Para llevar a cabo una estrategia de reposicionamiento debemos ocupar antes un lugar en la mente del consumidor, por eso mismo es una estrategia que no está al alcance de todas las empresas, sobre todo teniendo en cuenta que nos encontramos en una sociedad sobrecomunicada donde estamos siendo bombardeados continuamente por mucha información y cuesta hacerse ver. Todo esto provoca una fuerte sobrecarga sensorial que dificulta la recepción de mensajes publicitarios, pues nuestro cuerpo se insensibiliza ante el estímulo de estos.

A decir de Ludeña y Salazar (2016) Las estrategias de marketing son herramientas capaces de identificar, evaluar y segmentar mercados, también se consideran los recursos organizacionales para complacer el público objeto de estudio (pág. 16).

Desde el punto de vista de Kotler y Keller (2012) en las estrategias de marketing, el gerente de este departamento, concreta la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la empresa quiere alcanzar. Además, especifica que es preciso analizar la competencia, de tal manera que en base a este análisis se pueda diseñar estrategias que permitan aprovechar las debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que estén dando mejores resultados. Entonces, Boza y Huaroc (2019) una buena implementación y desarrollo de estrategias de marketing crean ventajas en el mercado, puesto que optimiza el público objetivo de una empresa, por consiguiente, se obtendrá resultados favorables en un tiempo reducido, siempre que estas estrategias de marketing sean desarrolladas por un experto.

Una estrategia bien ejecutada y con un óptimo desarrollo marca la diferencia para muchas debido a que muchas empresas le dan escasa importancia, no incorporan los recursos necesarios para poder ofertar lo que los clientes están realmente buscando. En los últimos años ha existido un gran número de empresas interesadas en los beneficios de adoptar una buena estrategia de marketing. El marketing está en continuo cambio, y actualmente no es la excepción, por ello se están creando diversas estrategias con la finalidad de generar el éxito en las empresas. Las estrategias de marketing, son la razón con que los mercados esperan establecer un valor para el cliente y obtener relaciones concretas con los mismos (Espinoza, 2019).

Por otro lado, el posicionamiento es parte clave dentro del marketing, cuyo objetivo es convertirse en el medio por el cual se trabaja la mente de los consumidores en relación a su competencia, de tal manera que se posicione la empresa, los productos y los servicios que ofrece (Montero, 2017).

Con el tiempo, las empresas sienten los cambios debido a la globalización y la presión de los mercados a medida que los competidores se multiplican en muchas industrias; Sin embargo, es importante que los líderes empresariales adquieran habilidades de negocios porque el mundo del marketing está en constante cambio. Con la aplicación de las estrategias de marketing enfocadas y bien implementadas se traduce en éxito, lo que tendrá una clara ventaja sobre su competidor más cercano (Chavez y Chaupis, 2019).

Es importante que las empresas sepan que la formulación y desarrollo de estrategias de marketing se implementan en un tiempo determinado y con objetivos alcanzables. Por lo tanto, esto es uno de los grandes retos para que las empresas desarrollen estrategias de marketing que ayuden a optimizar resultados en un tiempo corto y sin tantos recursos. Desde otro aspecto, se considera al posicionamiento como una estrategia de marketing, definiendo como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2012)

También se lo define como “una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir se dice que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos productos y atributos está claramente definidos” (Segura, 2015, pág. 14). Armas y Díaz (2017) mencionan que “los consumidores definen los atributos de un producto, basándose en sus críticas favorables, además es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia” (pág. 38).

Para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento puede referirse a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se refiere al posicionamiento objetivo; los autores no lo consideran útil, a menos que las características del producto coincidan con las percepciones que poseen los consumidores acerca del producto o marca. Por lo tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solamente si se extiende al campo de la percepción de los consumidores.

Al elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea ubicarlo (Munuera y Rodríguez, 2020). Cuando se procede a un posicionamiento centrado en el consumidor se parte del estudio de las actitudes del mismo hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto

de la empresa de los atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo.

En conclusión, el posicionamiento no es más que trabajar con la mente del consumidor para lograr que éste capte lo esencial o la diferencia del producto o servicio en relación con otras empresas o la competencia.

Importancia

Si una empresa no posiciona el producto o servicio en la mente de los clientes, es difícil que lo hagan por sí mismo, hay que considerar las estrategias antes de lanzar el producto al mercado, de ello depende el éxito o fracaso de la empresa. “Es importante que las empresas elaboren programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” (Maza, 2013, pág. 22).

Estrategias de posicionamiento

A continuación, se muestran las estrategias de posicionamiento:

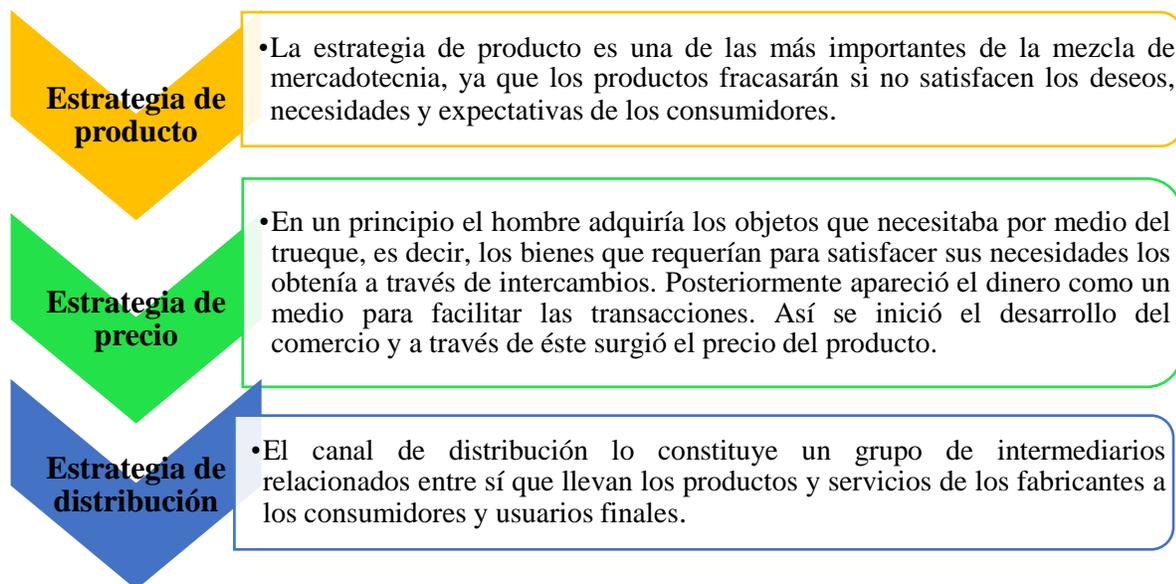


Figura 1: La estrategia de posicionamiento

Fuente: (Maza, 2013)

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para la empresa porque dentro de ella se encuentran el producto, precio y la distribución, de esta manera, que sea diferenciado con los de la competencia, logrando cubrir de manera rápida las necesidades que los clientes requieran.

Estrategia de producto

Se refiere a aspectos tangibles o intangibles (empaques, colores, calidad, precio, servicio, marca y la reputación del vendedor) que da la capacidad a los compradores (reales y potenciales) para poder adquirir a través del intercambio para satisfacer un deseo o una necesidad (Thompson, 2019). Una estrategia de producto es lo que una empresa ofrece al mercado, pero la diferencia está en cómo va a ofrecer dicho producto considerando que tener un muy buen producto es vital para definir una estrategia contundente, sin un producto bueno, no funciona.

La empresa debe considerar el producto como el elemento clave, y el producto no solo debe cumplir con las exigencias del usuario, sino también superar estas expectativas porque hoy en día con la cantidad de empresas que ofrecen productos son lo suficientemente buenos, es necesario ofrecer más, agregando una característica adicional ya que de esto depende la decisión de compra de un cliente (Cavez y Chaupis, 2019).

Indicadores:

- **Diferenciación**

Para Cavez y Chaupis (2019) mediante la diferenciación de productos puede garantizar que los clientes no tomen en consideración el precio. El objetivo es informar a los clientes de que ningún producto competitivo puede reemplazarlo. Esto sugiere que el producto debería ser mejor que la competencia, porque los clientes de hoy son muy sensibles a los precios que cobran las empresas por los productos.

- **Características del producto**

En la elección de los consumidores no tan solo influye la marca del producto sino también las características del mismo como el diseño, el empaque, entre otros. En el programa de marketing las características son elementos significativos.

Estrategia de fijación de precio

Según criterio de López Arrázola (2013) el precio del producto debe contemplar los siguientes aspectos:

Los beneficios ofrecidos.

- El posicionamiento del producto (imagen y percepción).
- El segmento objetivo (necesidades, perfil, hábitos y preferencias).
- La competencia (sus beneficios y precios).
- Las fuerzas del mercado (oferta y demanda).
- La diferenciación y/o ventaja competitiva.
- El ciclo de vida del producto (pág. 76).

En el segmento de mercado de alto precio se percibe como un producto de alta calidad, prestigio y estatus. En cambio, cuando es demasiado bajo, probablemente se asocie con una calidad inferior y puede afectar negativamente en el posicionamiento del producto, inclusive en la imagen del producto. En el momento que se pierde la concordancia entre el precio, beneficios, posicionamiento y objetivo, afectará también el volumen de ventas, la participación de mercado y por ende la rentabilidad (López Arrázola, 2013).

Indicadores:

- **Promociones**

Son incentivos de carácter temporal, el propósito es inducir una respuesta rápida para motivar las ventas; usualmente incluyen descuentos, muestras, premios, regalos, reembolsos, cupones, rifas, concursos, entre otros.

- **Descuentos**

Son un tipo de promoción, no constituye cambios de precios, el precio sigue siendo el mismo y su posicionamiento no cambia.

- **Capacidad de pago y/o demanda**

“La combinación de beneficios y precio debe ser óptima para el segmento objetivo: si el precio es alto y los beneficios son bajos, la demanda será baja; si el precio es bajo y los beneficios son altos, la demanda será alta” (López Arrázola, 2013, pág. 77).

Estrategia de distribución

Chavez y Chaupis, (2019) citan a Ferrel y Hartline (2012), quienes definen: “Es el medio por el cual se reparten los productos al tiempo y lugar solicitado para entregarle al cliente el material en óptimas condiciones” (pág. 46).

El sistema de producción es un pilar fundamental para poder fidelizar a los clientes, está comprobado que cuando se logra un sistema de distribución eficaz, comienza a desencadenar resultados favorables para las empresas que saben implementar y desarrollar, así mismo, el sistema de distribución debe perdurar en el tiempo.

El desarrollo de un plan de distribución debe estar direccionada a las diversas áreas de la empresa, a fin de que funcionen como un sistema de distribución (puntos de venta, transporte, almacenamiento, etc.).

Estrategia de promoción

“Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a los productos o servicios” (Cedeño Avilés, 2020, pág. 14).

La promoción enfatiza las diversas acciones y estímulos que desarrolla la empresa para dar a conocer su producto a los consumidores con la finalidad de incentivar su compra. Las empresas compiten a diario, llenando de promociones de sus productos a sus clientes o a los potenciales, para lo cual es necesario el desarrollo de una estrategia de promoción que impacte a los consumidores para aumentar la probabilidad de compras por parte del consumidor. (Chavez y Chaupis, 2019)

Indicadores

- **Publicidad**

“La publicidad se puede respaldar ingresándola en periódicos y catálogos. Los vendedores exhiben sus productos, satisfacen las necesidades de los clientes y establecen relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 338).

- **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2013) citan: “La promoción incluye variedades de ofertas, obsequios, concursos y otras cosas, todos los cuales tienen una variedad de cualidades únicas. Llamam la atención de la población consumidora y brindan fuertes incentivos para comprar”.

El posicionamiento no debe ser arbitrario, el producto debe de ser diseñado a fin de darle un posicionamiento en la mente del consumidor; sin embargo, algunas empresas prefieren construir un posicionamiento de tipo múltiple en vez de único; aunque esta dispersión de fuerzas no es recomendable.

Posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que le permitan ganar en la guerra por el mercado y ser preferidos a los competidores por el público objetivo (Orihuela, 2014) párr. 7.

Posicionamiento con relación a la competencia

Es importante considerar en este tipo de posicionamiento dos razones fundamentales: La primera, cuando se relaciona con alguna otra cosa que ya se conoce y poder dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. La otra corresponde, cuando los clientes piensan que el producto es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado (Herrera, 2018). Esto indica cuando las empresas comparan sus productos con la competencia, tanto en atributos, precios, estilos, sabores, olores, entre otros (Orihuela, 2014).

METODOLOGÍA

El trabajo corresponde a una investigación descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa.

Según Hernández et al., (2014) los estudios descriptivos describen fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; es decir, detallar tal como se manifiestan. Además, pretende medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 92)

Por lo tanto, se busca determinar cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, de esta manera se trató de diagnosticar la situación actual de los almacenes, qué estrategias están utilizando para posesionarse en el mercado consumidor frente a la competencia.

Los métodos que se utilizaron fueron: inductivo, bibliográfico, analítico-sintético, estadístico y deductivo. Para el estudio se consideró a la población económicamente activa de la zona urbana de Jipijapa, la que estuvo constituida por: 25.069, entre empleados formales e informales, según El (GAD Municipal del cantón Jipijapa, 2015). Se procedió a calcular la muestra con el 5% de error admisible, obteniéndose una muestra de 379 participantes. Además, se realizó la entrevista se utilizó un formulario de preguntas y para la encuesta se hizo uso de un cuestionario de preguntas. La entrevista se aplicó a 5 personas que son los dueños de los almacenes de línea blanca de la ciudad de Jipijapa, para conocer la problemática de este sector comercial en relación a la comercialización de los electrodomésticos y los beneficios de las estrategias de marketing. La encuesta fue utilizada para la aplicación de un cuestionario de pregunta a clientes potenciales de la ciudad de Jipijapa con la finalidad de obtener resultados reales y confiable del proceso de la investigación.

RESULTADOS

Los resultados de la entrevista a los dueños de los almacenes de líneas blancas de la ciudad de Jipijapa muestran que estos negocios están en el mercado alrededor de 12 a 50 años desde su iniciación. Los principales productos que ofertan al público son los de línea blanca (refrigeradora, cocina, lavadoras, microondas, congelador, secadora), motos, colchones, muebles, equipos de sonido, parlantes, entre otros artículos.

Entre los principales problemas que afectan a la comercialización de productos que ofertan los negocios se ha podido detectar que la crisis económica es la que mayormente ha afectado; los clientes prefieren adquirir los electrodomésticos en otros cantones y ciudades más grandes. Otros consideran que un grave problema es la competencia, la crisis sanitaria y falta de afluencia de clientes. Sin embargo, piensan que la aplicación de las estrategias de marketing es fundamental en la venta de los productos, ya que les permite dar a conocer la variedad de productos que ofertan.

Desde otro punto de vista, se observa en las respuestas que algunos de los negocios no aplican estrategias de marketing; otros realizan publicidad a través de la radio y el poder de la comunicación. También, no cuentan con un plan de marketing por falta de conocimiento y no poseen interés en ello; en cambio, otros sí, pero, sin embargo, consideran que no han obtenido resultados de acuerdo a lo esperado.

Para enfrentar a la competencia ofrece productos a un menor costo y de calidad, acorde al presupuesto del cliente. Así mismo, tratan de implementar artículos de marca reconocida y más variedad de productos; precisan también que les gustaría aprovechar la Universidad para la capacitación del personal en el área de ventas; además, mayor publicidad de los negocios.

A criterio de los encuestados para conocer en cuál de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa han adquirido algún artículo, el 46% respondieron en Comercial Sumba. Al momento de comprar considera el 25% la garantía del producto. Al interrogar cómo valoran la calidad de los productos el 42% mencionaron que éstos son aceptables. En relación a los precios, el 63% manifestaron ser aceptables.

Mientras tanto, el 28% de los clientes potenciales encuestados consideran que los medios publicitarios por los que se han enterado de las promociones de los almacenes de electrodomésticos han sido por del Internet y de las Redes Sociales. Desde otro aspecto, consideraron el 58% que la publicidad es regular. Cuando se indaga que al momento de comprar un electrodoméstico prefiere adquirirlos en los almacenes de cadenas nacionales, esto opinó en un 29%. En cuanto a la capacidad de competir de los almacenes de la ciudad de Jipijapa con relación a los de las cadenas comerciales, el 52% creen que puede ser ocasionalmente. Al preguntar en qué nivel están posicionados en el mercado dichos almacenes, los encuestados en un 79% hacen mención que pueden calificar en un nivel medio de posicionamiento.

En relación a los aspectos que deben de mejorar los almacenes de electrodomésticos el 37% respondieron que deben de ofrecer productos de calidad. Cuando se investiga qué tipo de estrategias de marketing deben utilizar los almacenes el 52% consideraron que debe de ser la publicidad. Las formas de pago que eligieron los clientes son en efectivo en un 57%; además, el 65% piensa que los productos en el punto de venta siempre influyen en la decisión de compras.

Del mismo modo, el 100% de los clientes potenciales consideraron que los negocios de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa deberían implementar nuevas estrategias de marketing para su mejor posicionamiento en el mercado, frente a las cadenas nacionales.

DISCUSIÓN

En su investigación Cañarte (2020), donde hizo un análisis de las estrategias del marketing Mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, a través de este trabajo investigativo conocieron que las estrategias que desarrollan los almacenes comerciales para atraer a los clientes y ser reconocidos en el mercado, es la aplicación de estrategias del marketing Mix, las que agregan valor al cliente siendo el precio una de las variables más atractivas para en su negocio.

De acuerdo con Avilés (2020) en su investigación relacionada a las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil”, una de sus metas fue ofertar artículos que están a la moda y que sean de gran utilidad para la población, las estrategias de marketing que se han incorporado en las distintas marcas han mejorado el comercio y abarcando nuevos nichos de mercados. Así mismo indica que a medida que se empieza a cambiar las estrategias y enfocarla en otras características para innovar en la aplicación de diferentes estrategias y consolidar la marca, además de complacer al cliente y experimentar nuevas sensaciones de comodidad. Una vez de haber analizados estas investigaciones se puede corroborar que existe una similitud de criterios en los negocios de la ciudad de Jipijapa, coinciden en aplicar estrategias Mix y digital para fortalecer sus ventas y entregar a sus clientes potenciales un producto de calidad y con un precio accesible acorde a su economía.

En relación a la ventaja o beneficios anteriormente citados, se coincide que algunos negocios no cuentan con un plan de marketing por falta de conocimiento y no poseen interés en ello; otros en cambio, no obtuvieron los resultados esperados. A medida que transcurre el tiempo las organizaciones sienten la globalización y la competitividad de los mercados y la oferta de una gran variedad de productos; es por ello importante que los gerentes y propietarios cuenten con las debidas capacitaciones para llevar a flote la empresa y consolidarse en el mercado.

Es por eso que de acuerdo con la investigación que se realizó, los resultados obtenidos coinciden, pues se menciona que ante la llegada de las cadenas nacionales de electrodomésticos, los dueños de los negocios consideraron que la competencia es uno de los problemas principales que enfrentan los almacenes tradicionales y es por es importante que las empresas sepan que la implementación y desarrollo de estrategias de marketing debe ser aplicadas en un período adecuado, pero sin perder

sus objetivos iniciales, para que las empresas desarrollen estrategias de marketing que ayuden a optimizar resultados.

En referencia al posicionamiento de los almacenes de líneas blancas de la ciudad de Jipijapa, se determinará con el conocimiento del lugar que ocupan los mismos, en la mente de los consumidores, se menciona que de acuerdo a Coral (2016) quien cita a Kotler y Keller (2012), definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas sean reconocibles protagonistas frente a la competencia, y desde la percepción de Armas y Díaz (2017) “los consumidores definen los atributos de un producto, basándose en sus críticas favorables, además es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia.

Así mismo para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento puede referirse a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los tipos de estrategias que aplican los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, se evidenció que no se aplican de manera correcta las estrategias de marketing. Ya que los clientes encuestados mencionaron que la publicidad es regular y que se deben implementar estrategias para incrementar las ventas y enfrentar la competencia de estos negocios, además, ofrecen productos a un menor costo y de calidad, acorde al presupuesto del cliente, así mismo, utilizan la radio como medio de publicidad y el poder de la comunicación para llegar a los clientes. También, mencionaron los dueños de los negocios de este tipo que no poseen conocimientos en relación a la elaboración de un plan de marketing. En cambio, los clientes potenciales manifestaron que al comprar un electrodoméstico consideran la garantía, la calidad del producto y los precios, ya que los consideran ser aceptables.

En relación al posicionamiento que tienen los almacenes de electrodomésticos originarios de la ciudad de Jipijapa, se pudo evidenciar que “Comercial Sumba” posee un mayor posicionamiento lo cual se evidencia en las encuestas aplicadas a los clientes, los propietarios mencionaron que tratan de implementar artículos de marca reconocida y más variedad de productos. Los clientes potenciales manifestaron que se han enterado de las promociones de estos almacenes a través del Internet y la radio, a pesar de que evalúan la publicidad como regular, sin embargo, algunos de los

encuestados mencionaron adquirir los electrodomésticos en las cadenas comercializadoras nacionales; contribuyendo a la respuesta obtenida de los entrevistados que los clientes potenciales se dirigen a otras ciudades a adquirir los productos. En cuanto a la capacidad de competir, un número significativo respondió que ocasionalmente pueden los almacenes de electrodoméstico de la ciudad competir con las cadenas comercializadoras nacionales. Otro aspecto considerado en relación al nivel de posicionamiento en el mercado, los encuestados en su mayoría hace mención que pueden calificar en un nivel medio el posicionamiento.

Al establecer si la correcta aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, frente a las grandes cadenas comercializadoras nacionales, de acuerdo a la fundamentación teórica y los datos recopilados, las estrategias de marketing contribuyen en la comercialización de los productos al público. El marketing incide en las ventas y desde luego en la rentabilidad, además ayuda a generar nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Los dueños de los almacenes antes mencionados están de acuerdo que la aplicación de las estrategias de marketing es fundamental en la venta de los productos, ya que les permite dar a conocer la variedad de productos que ofertan.

Referencias

1. Armas, C. M., & Díaz, M. S. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el Distrito de Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
2. Boza Chavez, L., & Huaroc Chaupis, N. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo - 2018. Huancayo - Perú: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Caurin, J. (20 de septiembre de 2017). Posicionamiento de mercado. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

4. Cedeño Avilés, Y. (2020). Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa "Didácticos Imelisa S. A." de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Obtenido de [https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2612/1/Cede% c3% b1o% 20Aviles% 20Yulisse% 20Stefania.pdf](https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2612/1/Cede%c3%b1o%20Aviles%20Yulisse%20Stefania.pdf)
5. Espinoza, F. M. (2019). Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara. Piura - Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46682/Espinoza_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
7. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Analisis de la situación. En Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON.
8. López Arrázola, S. (2013). Precios y Costos en el Marketing Relacional. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
9. Ludeña, A. K., & Salazar, R. K. (2016). Estrategia de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude% c3% b1a% 20Alva% 20Kevin% 20Walter% 20-% 20Salazar% 20Reyes% 20Khiara% 20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Maza, S. S. (2013). Estrategias de marketing y posicionamiento de la distribuidora Achuari en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Santo Domingo - Ecuador: UNIANDES.

11. Montero, M. (3 de noviembre de 2017). ¿Qué es el posicionamiento? Recuperado el 3 de marzo de 2021, de *Emprende pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
12. Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
13. Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. MurciaEconomía. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
14. Segura, R. E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco*. Huamachuco - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
15. Thompson, I. (2019). *Definición de producto*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de *Marketing-Free*: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>