



**PLAN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOBANANAS EN EL CANTÓN EL CARMEN**

**MARKETING PLAN IN THE POSITIONING OF MICRO-ENTERPRISES DEDICATED TO THE
MARKETING OF CHOCOBANANAS IN CANTON EL CARMEN**

**PLANO DE MARKETING NO POSICIONAMENTO DAS MICROEMPRESAS DEDICADAS À
COMERCIALIZAÇÃO DE CHOCOBANANAS NO CANTÃO EL CARMEN**

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de Chocobananas en el Cantón El Carmen - provincia de Manabí. Para el logro del objetivo antes expresado se desarrolla un proceso investigativo sustentado en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa, utilizando un diseño de investigación descriptivo. Para obtener la recolección de los datos se utilizó un instrumento único en forma de cuestionario mediante la técnica de encuesta, cuya estructura responde a la operacionalización de las variables en estudio. Esta investigación propone un enfoque cuantitativo caracterizado por el uso de recursos estadísticos para analizar datos y presentar los resultados de la encuesta. De forma descriptiva, trata de comprender las características de las microempresas encuestadas, su situación actual y sus deficiencias en el posicionamiento. Los resultados de la investigación fueron positivos, porque se logra determinar un plan de marketing basado en cinco dimensiones: empresa, elaboración, promoción, comercialización y rentabilidad, donde cada dimensión tiene tres proposiciones enfocadas al análisis actual de las empresas, se logró evidenciar lo positivo y negativo de las mismas.

Palabras claves: Plan de marketing, Proceso investigativo, Operacionalización, promoción, innovación

Ing. Sonia Jasleen Andrade
Cedeño
Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí
sonia.andrade@pg.ulead.edu.ec

Ing. Henry Marcelino Pinargote
Pinargote, Dr. PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí
henry.pinargote@ulead.edu.ec
Orcid:
<https://orcid.org/00000001-8871-3651>

Lic. Angel Wilson Villarreal
Cobeña, MBA.
Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí
angel.villarreal@ulead.edu.ec
Orcid:
<https://orcid.org/0000-0003-0357-0538>

REVISTA TSE'DE
Instituto Superior Tecnológico
Tsa'chila
ISSN: 2600-5557



Abstract

The research work aims to propose a marketing plan to improve the positioning of microenterprises dedicated to the commercialization of Chocobananas in the Canton of El Carmen - province of Manabí. To achieve the aforementioned objective, a research process was developed based on a quantitative methodological strategy, using a descriptive research design. To obtain data collection, a unique instrument was used in the form of a questionnaire using the survey technique, whose structure responds to the operationalization of the variables under study. This research will propose a quantitative approach characterized using statistical resources to analyze data and present survey results. In a descriptive way, we try to understand the characteristics of the microenterprises surveyed, their current situation and their deficiencies in positioning.

Periodicidad Semestral

Vol. 7, núm. 1

revistatsede@tsachila.edu.ec

Recepción: 01 de febrero de -
2024

Aprobación: 10 de febrero de -
2024

Publicación: 05 de junio de -
2024

URL:

<http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/issue/archive>

Revista Tse'de, Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



Key words: Marketing plan, Investigative process, Operationalization, promotion, innovation.

Resumo

O trabalho de pesquisa tem como objetivo propor um plano de marketing para melhorar o posicionamento das microempresas dedicadas à comercialização de Chocobananas no Cantão El Carmen - província de Manabí. Para a realização do objectivo acima referido desenvolve-se um processo investigativo sustentado numa estratégia metodológica de tipo quantitativa, utilizando um desenho de investigação descritivo. Para obter a recolha dos dados utilizou-se um instrumento único na forma de questionário mediante a técnica de inquérito, cuja estrutura responde à operacionalização das variáveis em estudo. Esta investigação propõe uma abordagem quantitativa caracterizada pela utilização de recursos estatísticos para analisar os dados e apresentar os resultados do inquérito. De forma descritiva, trata de compreender as características das microempresas entrevistadas, sua situação atual e suas deficiências no posicionamento. Os resultados da investigação foram positivos, porque se consegue determinar um plano de marketing baseado em cinco dimensões: empresa, elaboração, promoção, comercialização e rentabilidade, onde cada dimensão tem três proposições enfocadas à análise atual das empresas, conseguiu-se evidenciar o positivo e negativo das mesmas.

Palavras-chave: Plano de marketing, Processo investigativo, Operacionalização, promoção, inovação

Introducción

Es evidente que microempresas como empresas grandes a nivel mundial necesitan de estrategias de marketing con enfoque tecnológico para mejorar la comercialización de sus productos, esto se corrobora con lo manifestado por Hernández et al. (2019), al decir: Las empresas PYMES deben hacer que su foco tradicional organizacional, evolucione junto con la vanguardia de la tecnología, pasando de estrategias tradicionales y convirtiéndola en estrategias modernas e innovadoras.

En América Latina, las microempresas necesitan de un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado local, y si se requiere abarcar un mercado nacional como internacional, se debe revisar las políticas públicas de cada país, para no incurrir en multas y sanciones no deseadas, estas consideraciones se fortalecen al mencionar a Grisa et al. (2021) al decir: Los estados debe contar con recursos y capacidad para capacitar, intervenir, promover, coordinar, regular y monitorear la producción y el consumo saludable, sustentable e inclusivo, de alimentos que las microempresas generan.

En Ecuador, parte de la economía general, surge a través de la creación de microempresas, que se dedican a comercializar productos de la zona, en estado natural o procesados, los productos utilizados saben ser de la misma zona donde se crea la microempresa. Esta información es respalda por Ayala (2021), cuando manifiesta que las microempresas están destinadas a fomentar el desarrollo interno de la economía de un país, en el que la pobreza crece día a día, las microempresas han generado plazas de trabajo.

El cantón El Carmen es reconocido por generar materia prima en gran volumen que abastece los mercados locales, nacionales e internacionales, considerada como una

de las principales zonas plataneras del país. La riqueza del Cantón surge por terrenos aptos para las plantaciones de plátano; su suelo es excelente tanto por su composición química como por su profundidad. El banano o guineo seda es una connotación del plátano y uno de los frutos agrícolas con altos índices de comercialización en el país. Cultivado y cosechado en zonas rurales y vendido por agricultores, quienes diariamente trabajan arduamente para llevar el sustento a sus hogares.

En este orden de ideas se menciona a Beltrón et al. (2018), donde afirman a través de una investigación realizada, que el cantón El Carmen, perteneciente a la provincia de Manabí, es el mayor productor de plátano y banano del país, la producción anual representa aproximadamente el 45,10% respecto a la producción nacional de este cultivo y alrededor del 70% de la producción de la región Costa. Además, constituyen el mayor exportador del producto hacia Estados Unidos y Europa.

En este contexto, siendo el Cantón El Carmen, rico en la producción de banano, personas de la localidad, han decidido emprender, creando microempresas dedicadas al procesamiento del banano, dando como resultado la producción y venta de chocobananas. En este orden de ideas, la producción y venta de chocobananas es rentable, generando ganancias considerables, tomando en cuenta que su inversión es mínima, esto se corrobora con una investigación realizada por Meza y Andrade (2021) sobre el diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas, aprovechando la materia prima del cantón El Carmen-Manabí, donde obtuvieron resultados factibles y rentables, debido a que presenta una tasa interna de retorno del 30% sobre la inversión realizada y la aceptación del público fue del 75%.

En este mismo contexto cabe indicar que las chocobananas son recubiertas con chocolate y distintos aderezos (Espinoza et al., 2022). Los aderezos usados con mayor

frecuencia son: maní, chococrispy, chispitas de dulce, galleta oreo, entre otros. Ahora bien, siguiendo este orden de ideas, las chocobananas toman diferentes nombres tales como: chocofresa, chocopiña, chocococo esto depende de la combinación que se realice.

Ahora bien, es necesario mencionar que, para lograr comercializar productos de un sector o zona a través de una PYMES, es necesario tener un plan de marketing, el mismo que debe ser planificado, analizado, designar responsabilidades, para luego ser ejecutado en beneficio de la microempresa. Esto lo podemos corroborar tomando en cuenta a Aragundi y Zambrano (2020) al decir: “Un plan de marketing involucra conocer el mercado, prever los posibles cambios y planificar, delimitar las responsabilidades de sus miembros y participantes y analizar los problemas y las oportunidades futuras” (p.1030).

Cabe considerar, por otra parte, que todas las microempresas deben tener desde su creación un plan de marketing, esto se fortalece tomando en cuenta a Diaz et al. (2020) al decir: El plan de marketing, debe ser un instrumento obligado para todas las microempresas, sin importar el servicio que presten o el producto que comercialicen.

Dentro de esta perspectiva, para Barco (2022), las empresas que mantienen un posicionamiento de marca bajo, al momento de aplicar un plan de marketing su posicionamiento sube, por lo tanto, se concluye que la implementación de un plan de marketing influye en el posicionamiento de una marca.

Al contar con un plan de marketing se puede lograr un mejor posicionamiento de la marca y la microempresa como de los productos que ésta comercialice, logrando un mayor volumen en ventas. Se debe considerar en esta perspectiva a Córdoba y Jerves (2022), al decir “La implementación de un plan de posicionamiento ayuda a que la

empresa tenga una mejor imagen esto trae consigo un incremento en las ventas y mayor reconocimiento de la marca, así como también tener mayor participación en el mercado” (p.66).

Ahora bien, en relación con la problemática expuesta, sobre el posicionamiento de un producto o marca, y en este caso las chocobananas comercializadas por las microempresas en el cantón El Carmen, se debe mencionar a Cochachin (2022) al señalar:

Para lograr un posicionamiento más elevado, la marca ha de tener presencia en las redes sociales donde debe interactuar con su comunidad de seguidores y público en general entrelazados con los bienes del local como el personal (el cual debe estar capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos) logrará una mejor experiencia al comensal y mejor aceptación. (p.40).

Es por ello, que todas las microempresas deben tener un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, en este caso las PYMES que se dedican a comercializar chocobananas en el cantón El Carmen, deben utilizar todos los recursos tecnológicos como redes sociales para interactuar con la comunidad y usuarios consumidores de las chocobananas.

Cabe considerar, por otra parte, la importancia de aplicar un proceso investigativo que ayude a encontrar información relevante sobre un determinado tema, siendo en este caso la comercialización de las chocobananas en el cantón El Carmen. Las PYMES deben aplicar constantemente procesos investigativos que a lo largo se conviertan en estrategias y formen parte del plan de marketing.

Ahora bien, debe señalarse lo manifestado por Reyes et al. (2020), al decir, un proceso investigativo se convierte en una estrategia que ayuda en la búsqueda de información,

para su organización y análisis, que ayuda a mejorar la calidad de los productos o servicios de una empresa o institución.

Dentro de esta perspectiva, se debe considerar, la operacionalización de los emprendimientos, las PYMES deben incluir en el plan de marketing estrategias a seguir para cumplir sus objetivos. Dentro de este marco de ideas Sánchez (2020), indica que los conocimientos adquiridos por las grandes empresas han nacido a través de las estrategias implementadas a lo largo del tiempo, y les han permitido adquirir nuevos conocimientos para ser aplicados útilmente en los propósitos generales de la empresa.

Siendo las cosas así, resulta claro señalar, que un proceso investigativo y la operacionalización de un emprendimiento no es suficiente para mejorar la productividad de un producto, es por ello, de allí pues, que la innovación del producto se convierte en la parte fundamental para mejorar las ventas dentro de las PYMES.

En este sentido, para Valencia (2019),

“La innovación de producto se convierte en una práctica substancial que demanda el entorno de la organización y a la cual, debe ajustarse desde una perspectiva de crecimiento o una perspectiva proactiva que le permita anticiparse a las demandas del mercado y convertirse en una marca competitiva”. (p.197).

Ahora bien, creo que es evidente, que la innovación de un producto ayuda para su comercialización, las PYMES que comercializan chocobananas en el cantón El Carmen deben estar innovando constantemente este producto, para que ayude a su crecimiento y fortalezca la marza del producto, teniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

Dicho de otro modo, para Soto et al. (2022), la innovación constituye un eje vital para promover en toda microempresa la sostenibilidad del crecimiento económico. Siendo las cosas así, resulta claro manifestar que las PYMES, deben estar constantemente innovando sus productos.

Por último, es conveniente anotar que, cuando se analiza a un producto, una marca o una empresa, se debe considerar las dimensiones y proposiciones que permitirán hacer el estudio de mercado, para luego presentar un plan de marketing que ayude al crecimiento de la PYMES, siendo en este caso de estudio, las microempresas que comercializan chocobananas en el cantón El Carmen.

En este orden de ideas, en resumidas cuentas, para Uribe (2022), para analizar la viabilidad de un producto dentro de una empresa, se puede realizar un plan de marketing, luego de haber concretado un estudio de mercado. Dentro de esta perspectiva, se considera que se debe crear dimensiones y proposiciones que ayuden a obtener información del producto a investigar.

Con lo expuesto anteriormente se planteó el problema, la implementación de un plan de marketing, mejorará el posicionamiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí. Así mismo la investigación conduce a la elaboración de este artículo, que tiene como objetivo crear un plan de marketing para el posicionamiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen.

Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa con diseño no experimental, y nivel descriptivo, la cual para Ignacio (2022) se basa en el uso de técnicas estadísticas para comunicar sus hallazgos. Ahora bien, para Feria et al. (2022), la investigación cuantitativa está basada en la filosofía positivista, sustentadora, a la vez, del

paradigma empírico analítico. Tiene por esencia la estandarización de los instrumentos metodológicos de investigación, tales como las guías de observación, de encuesta y de entrevista (p.6)

Dentro de esta perspectiva, para Torres (2019), en la ruta cuantitativa el diseño se utiliza para analizar la certeza de las hipótesis o responderá las preguntas de Investigación exploratorias o descriptivas. Los diseños pueden ser experimentales y no experimentales (p. 34). Dentro de este marco de ideas, la investigación realizada fue cuantitativa, con diseño no experimental de nivel descriptivo.

Ahora bien, en relación con la problemática expuesta, se consideró una población de 10 microempresarios dedicados a la venta de chocobananas y sus instalaciones están dentro del cantón El Carmen-provincia de Manabí. La condición de selección de estos microempresarios fue que tuvieran más de 1 año en la comercialización de chocobananas, su volumen de ventas sea mayor a 50 unidades diarias y tengan conocimientos básicos de internet y computación.

Para la recolección de información, se aplicó la técnica de la encuesta, siendo su instrumento un formulario online realizado en Google forms diseñado con 5 dimensiones enfocadas a la: 1. La empresa, 2. elaboración, 3. promoción, 4. comercialización y 5. rentabilidad de las chocobananas.

Siendo las cosas así, resulta claro manifestar, que cada dimensión tenía 3 proposiciones cerradas con 5 alternativas de respuesta cada una (5: Muy frecuentemente; 4: Frecuentemente; 3: Alguna vez; 2: Casi nunca y 1: Nunca). ver anexo 1. El cuestionario fue validado por expertos en el área de marketing y procesamiento de alimentos y expresa su confiabilidad, obteniendo un índice de

fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, que fue del 0.92, lo cual permite concluir que el índice de fiabilidad es muy alto para el instrumento aplicado.

Resultados y discusión

Con respecto a la aplicación del cuestionario, permitió determinar cómo las microempresas que elaboran y comercializan chocobananas en el cantón El Carmen llevan este proceso. A continuación, se presentan los resultados organizados en tablas según su dimensión y proposiciones establecidas. La tabla 1 corresponde a la dimensión 1: EMPRESA, con sus proposiciones: la empresa tiene una misión y visión establecida, la empresa tiene objetivos planteados, la empresa cumple con las políticas y normas de las instituciones de control. La tabla 2 corresponde a la dimensión 2: ELABORACIÓN, con sus proposiciones: se utiliza materia prima de la zona para su elaboración, tiene mano calificada para la elaboración del producto, se toma en cuenta las políticas y normas sanitarias para la elaboración del producto. La tabla 3 corresponde a la dimensión 3: PROMOCIÓN, con sus proposiciones: la empresa es reconocida en el mercado, la marca es reconocida en el mercado, la imagen de la empresa capta clientes. La tabla 4 corresponde a la dimensión 4: COMERCIALIZACIÓN, con sus proposiciones: la calidad de los productos es buena, tiene aceptación los precios ofrecidos por la empresa, tiene publicidad de forma masiva. Y por último la tabla 5 que corresponde a la dimensión 5: RENTABILIDAD, con sus proposiciones: nuestros productos son aceptables en el mercado con relación a su precio, la empresa tiene metas planeadas, con relación a sus ventas, los gastos de elaboración se ven compensados con la utilidad en ventas.

Tabla 1.
Dimensión Empresa.

	Se toma en cuenta las políticas y normas sanitarias para la elaboración del producto.	9	90	1	10	0	0	0	0	0	0
3											

Nota. La empresa utiliza materia prima de la zona, tiene mano de obra calificada y cumple con las normas sanitarias para la elaboración de las chocobananas. Fuente: Elaboración propia.

En este sentido se comprende, analizar la tabla 2, donde los resultados indican que las microempresas del cantón El Carmen, que se dedican a la elaboración y comercialización de chocobananas si utilizan materia prima de la zona en un 80%, y tienen mano de obra calificada en un 100%, finalmente se puede constatar que para la elaboración de sus productos toman en cuenta las políticas y normas sanitarias en un 90%. Por último, es conveniente mencionar a Llanos (2021) al decir que todas las empresas deben difundir su política de calidad, y normas sanitarias a todo el personal, que éste se familiarice con ella y sean capaces de cumplirla y evitar problemas futuros. Por consiguiente, Ramos et al. (2020), se refiere a la materia prima como el competente principal en la elaboración de un producto, y esta debe ser de calidad. En ese mismo contexto Martínez y Ortega (2021) hacen referencia a la mano de obra calificada que puede venir de conocimientos empíricos y habilidades naturales, pero que tiene relevancia su estado físico y la salud. A continuación, se presente la tabla 3: Dimensión Promoción, donde se preguntó sobre el nombre de la empresa, su marca y su imagen en el mercado.

Tabla 3.
Dimensión Promoción.

#	Alternativas Frecuencia y %	5		4		3		2		1	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	La empresa es reconocida en el mercado.	6	60	2	20	0	0	0	0	2	20

2	La marca es reconocida en el mercado.	5	50	1	10	1	10	0	0	3	30
3	La Imagen de la empresa capta clientes.	1	10	0	0	0	0	0	0	9	90

Nota. El nombre de la empresa, su marca y su imagen son reconocidas en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 3 evidencian, que las microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen, su nombre es reconocido en el mercado en un 60%, sin embargo, su marca es reconocida en tan solo un 50%, evidenciando que hace falta un plan de marketing, en lo consiguiente se puede observar que no tienen una imagen que capte a los clientes en un 90%. Cabe considerar, por otra parte, lo manifestado por Góngora y Lavilla (2020) al decir: que la marca e imagen de una organización o empresa es el eje principal de todo proceso de marketing, y constituye la primera impresión en los clientes. Ahora bien, dentro de este marco de ideas, toca analizar la tabla 4 relacionada a la calidad del producto, la aceptación de los precios en el mercado y la publicidad que utilizan las microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí.

Tabla 4.
Dimensión Comercialización.

#	Alternativas Frecuencia y %	5		4		3		2		1	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	La calidad de los productos es buena.	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Tiene aceptación los precios ofrecidos por la empresa.	8	80	2	20	0	0	0	0	0	0
3	Tiene publicidad de forma masiva.	2	20	1	10	0	0	4	40	3	30

Nota. Calidad del producto, aceptación de precios y publicidad. Fuente: Elaboración propia.

En efecto, los resultados de la tabla 4 evidencian, que las chocobananas tienen una calidad en sus productos del 100%, y los precios ofrecidos en el mercado tienen una aceptación del 80%, sin embargo, tan solo el 40% de las microempresas tienen una publicidad en forma masiva y el 30% nunca han hecho una publicidad. Al respecto Callasaca y García (2019) señalan que la publicidad en las empresas es de suma importancia, que se puede usar las redes sociales, ya que permiten llegar a miles de usuarios dentro de una población y se puede dar a conocer los productos de la empresa. A continuación, se muestra los resultados de la tabla 5, donde se consultó, si las chocobananas son aceptadas en el mercado, la microempresa se tiene planteada metas y si se tiene utilidad en ventas.

Tabla 5.
Dimensión Rentabilidad

#	Alternativas Frecuencia y %	5		4		3		2		1	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Nuestros productos son aceptables en el mercado con relación a su precio.	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0
2	La empresa tiene metas planeadas, con relación a sus ventas	2	20	1	10	0	0	0	0	7	70
3	Los gastos de elaboración se ven compensados con la utilidad en ventas.	8	80	2	20	0	0	0	0	0	0

Nota: Los productos son aceptados en el mercado, la empresa tiene metas planteadas, la empresa tiene utilidad. Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 100% de los productos son aceptados en el mercado con relación a su precio, pero en este mismo contexto podemos ver que las microempresas no se plantean metas con relación a sus ventas en un 70%, siendo esto una gran debilidad, mientras que se observa que los gastos de elaboración se ven compensados con la utilidad en ventas en un 80%. Siguiendo

este ordenes de ideas Arias (2022), manifiesta que toda microempresa debe plantearse metas diarias, semanales, mensuales, entre otras, como también cada trabajador debe plantearse metas que vayan en beneficio del crecimiento de esta.

Siguiendo esta secuencia de ideas, se creó la tabla 6, donde se recoge los valores máximos de cada dimensión, y sirven como indicadores de calidad y cumplimiento de las microempresas que se dedican a la venta de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí.

Tabla 6.

Máximos valores (positivos) en cada una de las dimensiones.

No.	Dimensiones	Proposiciones	%
1	Dimensión 1: Empresa	La empresa cumple con las políticas y normas de las instituciones de control.	90
2	Dimensión 2: Elaboración	Tiene mano calificada para la elaboración del producto.	100
3	Dimensión 3: Promoción	La empresa es reconocida en el mercado.	60
4	Dimensión 4: Comercialización	La calidad de los productos es buena.	100
5	Dimensión 5: Rentabilidad	Nuestros productos son aceptables en el mercado con relación a su precio.	100

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, las microempresas que se dedican a la elaboración y comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí, si cumplen con las políticas y normas de las instituciones de control en un 100%, para la elaboración de sus productos tienen mano calificada en un 100%, referente a la promoción, tan solo el 60% realiza este proceso, al mencionar la comercialización de la calidad de los productos utilizados y ofrecidos es buena en un 100%, por último la rentabilidad que deja la venta de chocobananas es aceptable en un 100%, porque los productos son aceptados en el mercado. Siguiendo esta secuencia de ideas se presenta la tabla 7, donde se refleja los valores negativos de cada una de las dimensiones.

Tabla 7.

Valores (negativos) en cada una de las dimensiones.

No.	Dimensiones	Proposiciones	%
1	Dimensión 1: Empresa	La empresa tiene objetivos planteados.	70
2	Dimensión 2: Elaboración		0
3	Dimensión 3: Promoción	La Imagen de la empresa capta clientes.	90
4	Dimensión 4: Comercialización	Tiene publicidad de forma masiva.	40
5	Dimensión 5: Rentabilidad	La empresa tiene metas planeadas, con relación a sus ventas	70

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la tabla 7, las microempresas que se dedican a la elaboración y comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí, en un 70% no tienen objetivos planteados, así mismo en un 90% no tienen una imagen que los represente y puedan captar más cliente, esto se corrobora por lo manifestado por González et al. (2019) al decir que la imagen representa la personalidad de cada empresa, y es un eje de desarrollo. Siguiendo este orden de ideas se puede constatar que tan solo el 40% de las microempresas realizan publicidad de forma masiva, para promocionar sus productos, y el 70% no tiene metas planteadas con relación a sus ventas.

Conclusiones

Las microempresas que se dedican a la elaboración y comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí, deben plantearse y ejecutar un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, esto se fortalece por lo manifestado por Castro et al. (2021) al decir que un buen plan de marketing ayuda a las empresas a tener un mejor posicionamiento en el mercado para la venta de los productos. Así mismo para Maza et al. (2020) señala que es importante en primer lugar, determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo

considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa (p. 10).

Esta investigación tuvo como objetivo determinar un plan de marketing en el posicionamiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí, llegando a la conclusión que el plan de marketing debe estar enfocado a las 5 dimensiones: empresa, elaboración, promoción, comercialización, y rentabilidad, donde las dimensiones tiene las siguientes proposiciones: Dimensión 1: la empresa tiene una misión y visión establecida, la empresa tiene objetivos planteados, la empresa cumple con las políticas y normas de las instituciones de control. Dimensión 2: se utiliza materia prima de la zona para su elaboración, tiene mano calificada para la elaboración del producto, se toma en cuenta las políticas y normas sanitarias para la elaboración del producto. Dimensión 3: la empresa es reconocida en el mercado, la marca es reconocida en el mercado, la imagen de la empresa capta clientes. Dimensión 4: la calidad de los productos es buena, tiene aceptación los precios ofrecidos por la empresa, tiene publicidad de forma masiva. Dimensión 5: nuestros productos son aceptables en el mercado con relación a su precio, la empresa tiene metas planeadas, con relación a sus ventas, los gastos de elaboración se ven compensados con la utilidad en ventas. En este mismo contexto, se recomienda seguir indagando sobre más dimensiones y proposiciones que ayuden a fortalecer un plan de marketing en el posicionamiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de chocobananas en el cantón El Carmen – provincia de Manabí.

Referencias

- Aragundi, V. A. M., & Zambrano, J. A. C. (2020). Propuesta de un plan de marketing para las PYMES agrícolas de la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 1026-1049.
- Arias-González, J. (2021). Estilos de liderazgo y engagement laboral en analistas de crédito del sector financiero en Arequipa. *Desafíos*, 12(1), e256-e256.
- Ayala Almeida, V. A. (2021). El impacto del financiamiento en las microempresas del Ecuador 2019-2020 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021).
- Barco Saldaña, K. J. (2022). Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021.
- Beltrón Cedeño, C., Sánchez Briones, A., & Ortiz Torres, M. (2018). El fortalecimiento de la comercialización del plátano mediante formas asociativas. Caso de estudio el cantón el Carmen de la provincia de Manabí. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (agosto).
- Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019). Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Cochachin Villar, E. J. (2022). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.
- Córdova Barrera, M. I., & Jerves Ordoñez, H. F. (2022). Plan de posicionamiento de la marca productos Flamingo en la ciudad de Cuenca para el año 2023 (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Díaz, L. A. B., Machuca, D. K. D., Ayala, W. D. P., Martínez, N. M. Z., & Rosales, M. D. L. A. B. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 3(2), 8-19.
- Espinoza Medina, C. I., Silva Guaranda, E. A., & Román Barrezueta, P. D. (2022). Exportación y comercialización de bananas frías recubiertas con

chocolate ecuatoriano y distintos aderezos al mercado de Estados Unidos, Miami-Florida (Doctoral dissertation, ESPAE-ESPOL).

Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.

González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.

Grisa, C., Niederle, P. A., Le Coq, J. F., Craviotti, C., Borrás, G., Ruiz Díaz, D. C., ... & Albarracín, J. (2021). Las políticas alimentarias y la politización de la alimentación: la experiencia latinoamericana. *Políticas públicas y sistemas alimentarios en América Latina*. Cap. 1, p. 29-79.

Feria Avila, H. D. C., Blanco Gómez, M. R. D. C., & Valledor Estevill, R. F. D. C. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica.

Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 9.

Inacio, E. J. H. (2019). Método de investigación.

Llanos Rivadeneira, V. F. (2021). Normas de calidad en tiempos de pandemia para la comercialización de los productos del sector camaronero ecuatoriano (Bachelor's thesis, Jijipijapa. UNESUM).

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

Martínez, N. S. U., & Ortega-Castro, J. C. (2021). Criterios de selección de mano de obra calificada para un proyecto de construcción de redes de alcantarillado y agua potable en la ciudad de Cuenca. *ConcienciaDigital*, 4(3), 40-53.

Meza Paladines, J. J., & Andrade Cedeño, M. F. (2021). Diseño de una empresa productora y comercializadora de chocobananas, aprovechando la materia prima del cantón El Carmen-Manabí.

- Peñafiel-Loor, J. F., Pibaque-Pionce, M. S., & Pin-Sancan, J. A. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(1 ESPECIAL), 107-133.
- Ramos-Martínez, B., Alonso-Herreros, J. M., & Martín de Rosales-Cabrera, A. M. (2020). La importancia del control de calidad de las materias primas empleadas en formulación magistral. *Farmacia Hospitalaria*, 44(1), 32-33.
- Reyes Pérez, J. J., Cárdenas Zea, M. P., & Aguirre Pérez, R. (2020). Los gestores bibliográficos, una herramienta de apoyo al proceso investigativo en los estudiantes de agronomía. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 232-236.
- Sánchez Guerra, F. R. (2020). *Emprendimiento y perfil de la empresaria exportadora agroindustrial de la Asociación de Exportadores*, Lima, Perú, 2019.
- Soto, I. B. R., Lozano, R. A. R., Suárez, C. A. H., & Núñez, R. P. (2022). Educación, innovación, emprendimiento, crecimiento y desarrollo en América Latina. *Revista De Ciencias Sociales*, (3), 110-128.
- Torres, R. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexicana. México.
- Uribe Palacio, S. (2022). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un chicle funcional en el cantón de Curridabat.
- Valencia-Rodríguez, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, 40(2), 194-201.