

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.82-91

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 82-91



Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre

Positioning strategies and business development, case:
Farmers' Association October 11

Estratégias de posicionamento e desenvolvimento empresarial, caso:
Associação de Agricultores 11 de Outubro

José Alfredo Franco Yoza¹; Suleika Lisbeth Pisco Moran²; Cecibel Janina Plaza Merchán³

RECIBIDO: 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Economista, Magister en Contabilidad y Auditoría; Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jose.franco@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6204-9692>
2. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; pisco-suleika6676@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-7812-874X>
3. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; plaza-cecibel2738@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3902-5101>

CORRESPONDENCIA

José Alfredo Franco Yoza
jose.franco@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para que una empresa logre situar su producto en el mercado, pero, es importante señalar que el lanzamiento de producto nuevo no implica alcanzar el posicionamiento, sino como este producto se posicione en la mente del consumidor. El presente trabajo tuvo como objetivo analizar de qué manera las estrategias de posicionamiento ayuda al desarrollo empresarial de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, la misma no emplea ninguna estrategia de posicionamiento como tal, sin embargo, las actividades que realiza para mejorar su desarrollo empresarial se asemejan a las estrategias basadas en el usuario, debido que desde su creación se ha enfocado mantener una relación personalizada con sus clientes y proporcionar un servicio de calidad. La metodología utilizada en esta investigación fue el método deductivo y el bibliografía donde el deductivo permitió tener un criterio previo sobre los estudios relacionado con las variables, el bibliográfico ayudo dar constancia de dichas variables de estudios , la técnica utilizada fue la entrevista realizada al presidente de la misma en la cual se obtuvo como resultado que no utilizan ninguna estrategia de posicionamiento, pero logran diferenciarse de sus competidores por ofrecer un servicio exclusivo , así mismo que el canal de comercialización que recurre en un 85% es el canal indirectos, ya que la entrega se realiza de forma individual y no por cuenta ajena, lo cual los lleva a no obtener los resultados esperados.

Palabras clave: Desarrollo Empresarial, Estrategias, Posicionamiento, Producto.

ABSTRACT

Positioning strategies are fundamental for a company to be able to position its product in the market, but it is important to point out that the launch of a new product does not imply achieving positioning, but rather how this product is positioned in the mind of the consumer. The objective of this work was to analyze how positioning strategies help the business development of the Farmers Association October 11, it does not use any positioning strategy as such, however, the activities it carries out to improve its business development They are similar to user-based strategies, since their creation they have focused on maintaining a personalized relationship with their clients and providing a quality service. The methodology used in this research was the deductive method and the bibliography where the deductive allowed to have a previous criterion on the studies related to the variables, the bibliographic helped to record these study variables, the technique used was the interview with the president of the same in which it was obtained as a result that they do not use any positioning strategy, but they manage to differentiate themselves from their competitors by offering an exclusive service, likewise that the marketing channel that uses 85% is the indirect channel, since the Delivery is made individually and not for someone else's account, which leads them to not obtain the expected results.

Keywords: Business Development, Strategies, Positioning, Product.

RESUMO

As estratégias de posicionamento são fundamentais para que uma empresa possa posicionar o seu produto no mercado, mas é importante salientar que o lançamento de um novo produto não implica alcançar o posicionamento, mas sim a forma como este produto é posicionado na mente do consumidor. O objectivo deste trabalho foi analisar como as estratégias de posicionamento ajudam o desenvolvimento empresarial da Associação de Agricultores de 11 de Outubro, não utiliza qualquer estratégia de posicionamento como tal, no entanto, as actividades que realiza para melhorar o seu desenvolvimento empresarial São semelhantes às estratégias baseadas no utilizador, desde a sua criação que se concentram em manter uma relação personalizada com os seus clientes e prestar um serviço de qualidade. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi o método dedutivo e a bibliografia onde o dedutivo permitiu ter um critério prévio sobre os estudos relacionados com as variáveis, a bibliografia ajudou a registar estas variáveis de estudo, a técnica utilizada foi a entrevista com o presidente da mesma em que se obteve como resultado que não utilizam qualquer estratégia de posicionamento, mas conseguem diferenciar-se dos seus concorrentes oferecendo um serviço exclusivo, da mesma forma que o canal de marketing que utiliza 85% é o canal indirecto, uma vez que a Entrega é feita individualmente e não por conta de outrem, o que os leva a não obter os resultados esperados.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Negócios, Estratégias, Posicionamento, Produto.

Introducción

La presente investigación titulada estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial se llevara a cabo en la Asociación de Agricultores 11 de Octubre del Recinto el Carmen perteneciente a la Parroquia el "Anegado" con la finalidad de que los beneficiados logren tener un mayor conocimiento acerca de las variables y la importancia que radica hoy en día el posicionamiento para las empresas dado al ambiente tan dinámico y cambiante en el que se encuentran.

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (Delfín & Acosta, 2016).

Se puede tomar en cuenta que la Asociación no cuenta con buen conocimiento de las estrategias de posicionamiento, lo que dentro de ella no manejan y lo hacen de manera empírica, hoy en día las estrategias de posicionamiento es transcendental aplicarla dentro de una empresa ya que permite definir la imagen de la empresa o de la marca del producto, lo cual se enfoca en apreciación que tiene el público hacia el producto y pueda competir con mayor perspectiva, por eso cada empresas o negocios deben conocer de las mismas que debe tener esto conlleva al desarrollo empresarial es aquel que articula todos los elementos que se pueden hacer dentro de la empresa en si se enfoca el crecimiento económico la cultura empresarial que tenga el liderazgo y la gestión de conocimiento e innovación que con lleve dentro de la empresa para que esta manera se pueda lograr aquellos objetivos que se ha propuesto y que dicha negocio crezca de una manera favorable.

El objetivo principal es analizar de qué manera las estrategias de posicionamiento ayuda al desarrollo empresarial de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, para llevar acabo el trabajo investigativo se utilizaron diferentes métodos tales como: bibliográfico, deductivo así mismo se empleó la técnica de la entrevista con la finalidad de recopilar información y poder emitir conclusiones en base a resultados coherentes que beneficie a la asociación

Desarrollo

De acuerdo Piñan (2020), En su tesis titulada "financiamiento y desarrollo empresarial de los clientes pymes de la financiera crediscotia agencia leoncio prado-Huánuco", teniendo como objetivo "Describir de qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio" concluyo que conllevar la relación directa positiva que hay entre el financiamiento y el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera Crediscotia Agencia Leoncio, corroborado con un $R=0.683$, con un nivel de significancia de 049, sostenido descriptivamente con el 62% de los encuestados manifestando que este financiamiento tuvo impacto en sus ventas, en el posicionamiento de sus negocios en este periodo

Según Jacinto (2019), en su tema nominado "Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima, la problemática presentada es que existe un déficit en las ventas de helados. Se planteó como objetivo "identificar qué posición ocupa la marca Artika en la mente de los consumidores. Se concluyó que la campaña publicitaria propuesta busca reforzar el posicionamiento actual a través de una estrategia emocional, en la cual se le crea una personalidad y nueva imagen a la marca vinculando sus metas personales de más del 80% de su target, así como otras sensaciones de poder, decisión, actitud y fortaleza que tienen los em-

prendedores para poder riesgos. El vínculo emocional con el consumidor puede ser clave para el inicio de una interacción con sus clientes, mejora en ventas, y estrategia de persuasión.

Según Moran (2021) En su tesis titulada “la gestión financiera y su incidencia en el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón santa Ana , teniendo como objetivo principal analizar de qué manera incide la Gestión Financiera en el desarrollo empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del cantón Santa Ana, lo cual la investigación ha respondido a sus interrogantes, en específico, dando como resultado un 40 % cifra que se refleja en la encuesta aplicada, siendo esto favorable para el cantón y para los propietarios.

De acuerdo Jimenez (2017), en su estudio titulado “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas” .Formuló como objetivos principal plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo. Lo cual se determinó que la estrategia de comercialización consistió en el diseño y aplicación de una propuesta alternativa al sistema de distribución, se incorporó una propuesta de rebates dirigido a grandes empresas instaladoras y distribuidoras de vidrio y, finalmente, se implementó una propuesta de descuentos por proyectos enfocada en los instaladores y/o constructores.

Definición de Posicionamiento

Según Ries y Trout (2009) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto,

esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (p.3). Por lo tanto es importante diferenciar que un producto nuevo no significa alcanzar el posicionamiento sino es como este se posiciona en la mente del consumidor.

Por otro lado Kotler & Armstrong (2013) afirma “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas”(p.50).

La fuerza del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente. Shakespeare estaba equivocado. Si la rosa llevara cualquier otro nombre, no olería tan bien. Usted no sólo ve lo que desea ver, también huele lo que quiere oler; por esta razón, la decisión más importante en el marketing de un perfume es el nombre que uno decida ponerle a la marca (Ries & Trout 2009).

Como mencionan los autores Ries y Trout el nombre es el gancho por ende una empresa deberá enfocarse en buscar un nombre significativo que llame la atención de los consumidores pero sin pasar por alto que el mismo tenga relación con el producto a ofrecer.

Estrategia de Posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía” (Schiffman & Kanuk, 2005).

De acuerdo Kotler (1991) las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto. Consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Un nuevo producto

puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado

- Posicionamiento basado en el uso. Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación “a menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado”
- Posicionamiento basado en el usuario. En esta técnica se asocia el producto a un usuario o a una clase de usuario
- Posicionamiento respecto a un competidor. a menudo, para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en eso puntos sus ataques de marketing. en esta estrategia, se efectuarán comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia
- Posicionamiento respecto a un producto-tipo o por “diseñación de la clase de producto” algunas decisiones críticas de posicionamiento implican asociaciones a productos-tipos, mediante las que se pretende “desmarcar” el producto de los competidores
- Posicionamiento alternativo “surrogate positioning” que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto (p.326).

Proceso de posicionamiento

Para que se emplee de manera correcta y se obtenga resultados favorables en un lapso de tiempo se debe seguir una serie de procesos por lo tanto Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) citado por Ayala (2013) señala que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa. Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento. – Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing. (p.43)

Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial como elemento conceptual de acuerdo Dini (2019) en términos generales define:

El concepto del desarrollo empresarial se identifica como una política de apoyo a las empresas basada en equipos profesionales permanentes que operan al interior de estructuras físicas adecuadamente equipadas, con el propósito de apoyar las firmas (especialmente Mipymes) de un territorio específico, principalmente en las áreas de gestión.

De acuerdo Delfín & Acosta (2016) considera al desarrollo empresarial de la siguiente manera:

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organi-

zaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (p.187).

Por otro lado según Audirac (2004) citado por Reyes (2012) considera que el desarrollo empresarial:

El desarrollo organizacional es una estrategia educativa adoptada para lograr un cambio planeado de la organización, que se centra en los valores, actitudes, relaciones y clima organizacional, tomando como punto de partida a las personas y se orienta hacia las metas, estructura o técnicas de la organización. (p.76)

Competitividad Empresarial

Según Peñaloza (2021) Los factores a nivel empresarial u operacional son amplios ya que en nivel gerencial se establece la calidad, contratación de personal, tamaño y aumento de producción hasta el nivel de exportación, variación de mercado, desarrollo de relaciones entre empleador y trabajadores. Desarrollando así una variable empresarial de ambiente en el cual debe contar con las medidas ambientales, tomando en relación su entorno interno y externo, dando un mejor ambiente laboral a sus empleados

Gestión administrativa

La estrategia es puesta en marcha mediante la acción empresarial que, para ser eficaz, necesita planearse, organizarse, dirigirse y controlarse. La planeación, la organización, la dirección y el control constituyen el denominado proceso administrativo. Cuando se consideran por separado, planeación, organización, dirección y control constituyen funciones administrativas (Chiavenato, 2001).

La gestión administrativa como elemento fundamental dentro de la administración, y aspecto aglutinador y sistémico, han sido el soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico del planeta en los últimos siglos y en especial las últimas décadas (González Rodríguez et al., 2020).

La gestión administrativa es un proceso que consta de cuatro funciones de acuerdo González Rodríguez et al., (2020) son:

- **Planificación:** es la primera función administrativa, consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado.
- **Organización:** Consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados.
- **Dirección:** Incluye la ejecución de las estrategias trazadas, orientando los esfuerzos hacia los objetivos trazados, a través del liderazgo, la motivación y la comunicación
- **Control:** Consiste en verificar que las tareas previstas estén alineadas con las estrategias planificadas, con el fin de corregir cualquier problema y evaluar los resultados, para un mejor proceso de toma de decisión.

Metodología

El presente artículo busca analizar las estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre, de la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa de la Provincia de Manabí, dicha asociación cuenta con 21 socios, el presidente es quien se encarga de la administración, lo cual trabaja por el bienestar de la misma buscando aperturas dentro del mercado para proporcionar y dar a conocer su producto mediante estrategias.

Con el propósito de dar solución al objetivo planteado se emplearon diferentes métodos como: el método deductivo, bibliográfica así mismo se hizo uso de la técnica de entrevista para obtener resultados verídicos.

El método deductivo en esta investigación permitió tener un eje acerca de estudios realizados, relacionado con las variables “estrategias de posicionamiento y el desarrollo empresarial”, con el propósito de adquirir nuevo conocimiento y poder relacionarlo con los datos obtenidos.

En la investigación Bibliográfica, este método permitió dar contraste a las variables de estudio, puesto que se obtuvo información relevante, verídica y confidencial dado que se tomó información de fuente científica como; scielo, google académico, libros, revistas, tesis ya existente en relación a la investigación propuesta con la finalidad de llevar a cabo el desarrollo del trabajo.

“El conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo en el contacto con la realidad que es el objeto de su investigación”(Fábregues et al., 2016).

Por lo tanto para la ejecución de la investigación se utilizó la técnica de la entrevista lo cual se aplicó un cuestionario de preguntas enfocada en los objetivos dirigido al presidente de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre con la finalidad tener un criterio coherente y de este carácter brindar una solución pertinente.

Resultados

Mediante el diagnóstico realizado se determinó que; la Asociación de Agricultores 11 de Octubre se dedica al cultivo y comercialización de maíz donde el 100% de la producción es comercializado tanto grano como derivado del mismo, está conformada por 21 socios siendo el género masculino dominante con un 65%, mientras el 35% pertenece al femenino, con un nivel de educación básica del 53% y un 35% tienen estudios primarios el 6% consta con título de bachiller mientras el 6 % con estudios de tercer nivel. Por lo tanto el 80% de los socios no tienen conocimiento acerca de las estrategias de posicionamiento pero

trabajan de manera empírica buscando el progreso, poseen de una infraestructura propia donde realizan actividades, cuenta con maquinaria como; desgranadora, molino, balanza, donde la misma se encuentra en un 70% en buen estado. Los principales compradores son los Socios y comunidades cercanas como; El Páramo, Los Vergeles, Alejo Lazcano, El mico, Santa Lucia, La Fuente, Jipijapa.

Para dar a conocer el producto utilizan las plataformas digitales como son las redes sociales en un 70% puesto que es el medio más fácil y mayor utilizado para realizar publicidad, mientras un 30% aprovechan algún evento como ferias.

No han empleado una estrategia de posicionamiento como tal, pero sin embargo se ha logrado diferenciarse de sus competidores por brindar un servicio exclusivo con el fin de lograr una fidelización. El canal de comercialización más utilizado en un 85% es el canal indirecto dado que la entrega la realiza individual y no como asociados, así también al no contar con un transporte y un local propio no ha obtenido los resultados esperados

Discusión

En la investigación relacionada estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: asociación de agricultores 11 de octubre, se tomaron los criterios de varios autores.

Piña (2020) manifiesta el financiamiento y desarrollo empresarial de los clientes pymes buscando relación directa que tengas los clientes entre el financiamiento y el desarrollo empresarial, Jacinto (2019) hablan sobre el posicionamiento de la marca a través de estrategias de comunicación lo cual busca que la empresa refuerce su posicionamiento de su marca a través de estrategias emocional, en la cual se le dé una personalidad a la imagen.

Como resultados se puede notar que es de mucha importancia para las microempresas, empresas tener conocimiento de las estrategias que pueden utilizar para el desarrollo empresarial y de la misma manera ver que acogida tiene su producto.

También se debe tener en cuenta que estos procedimientos son de gran énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas para que dentro del mercado generen un buen posicionamiento de su producto utilizando las estrategias adecuadas a cerca del producto tener un buen desarrollo en la área administrativa de su negocio.

De acuerdo Delfín & Acosta (2016), el desarrollo empresarial se articula de diferentes elementos con los empresarios pueden llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, como el crecimiento económico, la cultura empresarial, liderazgo, gestión de conocimiento.

Se puede tener en cuenta que la idea que da a conocer este autor es como la empresa puede tener éxito en periodo determinado, teniendo en cuenta a la asociación 11 de octubre se debe de enfocar en el personal administrativo para que pueda cumplir los objetivos establecidos.

En función al posicionamiento que tienen las empresas manifiesta Ries y Trout (2009), posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.

El posicionamiento es aquel que comienza desde el producto ya sea una mercancía, servicio, compañía, institución e incluso una persona siempre teniendo en cuenta lo que necesita la empresa teniendo en cuenta que no garantiza la estabilidad económica y si no enfocándose es mejor el producto o servicio brindado.

Kotler (1991) señala las estrategias de posicionamiento desde el atributo del producto, basado en su uso, en el usuario, respecto al competidor, aquellos puntos ayudan a la empresa que su producto o servicio se presente al cliente de una buena manera y tenga una buena acogida.

Por otro lado, (Dini, 2019) se enfoca en el desarrollo empresarial se identifica como una política de apoyo a las empresas basada en equipos profesionales permanentes que operan al interior de estructuras físicas adecuadamente equipadas, con el propósito de apoyar las firmas (especialmente Mipymes) de un territorio específico, principalmente en las áreas de gestión.

Es aquel que articula el funcionamiento que tiene que tener la asociación como los elementos empresariales que puede llevar al logro de los objetivos con elementos de liderazgo, crecimiento económico e innovación son bases fundamentales para el desarrollo empresarial en la asociación 11 de septiembre.

Dentro de la asociación debe de emplear lo que manifiestan estos autores el desarrollo empresarial las estrategias y los procesos que tiene que llevar a cabo par que un producto o servicio se de excelente calidad para sus consumidores y genere atribuciones dentro de la empresa.

Para Audirac (2004) citado por Reyes (2012), considera que el desarrollo empresarial el desarrollo organizacional es una estrategia educativa adoptada para lograr un cambio planeado de la organización, que se centra en los valores, actitudes, relaciones y clima organizacional, tomando como punto de partida a las personas y se orienta hacia las metas, estructura o técnicas de la organización.

Se debe de tener en cuenta que el criterios otorgados por el autor es de gran importancia ya que manifiestan las estrategias que puede utilizar la asociación mediante la calidad de servicio el aumento de la produc-

ción de la misma mera este acorde a las variaciones que se encuentren en el mercado.

También, hay que recalcar que las estrategias pueden generar resultados de gran ayuda para la asociación 11 octubre, ya que como se ha manifestado en la investigación el posicionamiento se da en etapas para que el producto o servicio llegue al cliente y de la misma manera se dé el desarrollo empresarial la genera las políticas entre el vendedor y el cliente.

Conclusiones

Se concluye que la Asociación de Agricultores 11 de Octubre perteneciente a la Parroquia la Anegado cuenta con 21 integrantes que trabajan de manera colectiva para alcanzar las metas planteada por lo tanto se enfoca en la actividad principal que es el cultivo del maíz para posteriormente desarrollar derivados de productos que cumplan con los estándares de calidad y que el mismo, logre cumplir las expectativas de los consumidores.

No han empleado ninguna estrategia de posicionamiento como tal pero sin embargo se asemeja a la estrategia basada en el usuario puesto que desde su creación se han enfocado en el cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y de este modo lograr una fidelización estable, puesto que ha sido la clave para no desaparecer en el mercado.

Por último, después de analizar la situación de la asociación la estrategia más adecuada es la estrategia basada en los atributos del producto puesto que su enfoque principal es captar al cliente a través de ciertas características particulares. Lo que permitirá centrarse en un único atributo, que le otorgara confianza y seguridad al público objetivo y de este modo lograr un buen posicionamiento.

Bibliografía

- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, 32, 39–56.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo* (L. Solano (ed.); Tercera). Mc Graw Hill. <https://books.instituto-idema.org/sites/default/files/Administración - Proceso administrativo - Idalberto Chiavenato - 3ed.pdf>
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Dini, M. (2019). Centros de desarrollo empresarial en América Latina: lecciones de política de cinco experiencias institucionales. *Cepal*, 91. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44589-centros-desarrollo-empresarial-america-latina-lecciones-politica-cinco>
- Fábregues, S., Menese, J., Rodríguez, D., & Pare, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (Primera). EDITORIAL UOC. <https://books.google.com/books?id=huS3qLN90EIC&pgis=1>
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32–37.
- Jacinto, M. A. (2019). Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima. *Universidad de Piura*, 1–57.
- Jimenez Pacheco, L. O. (2017). Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler. (1991). Posicionamiento Y Segmentacion. 320–331. http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Decimoprim, Vol. 4, Issue 3). PEARSON EDUCACION. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf
- Moran, F. (2021). Universidad Estatal Del Sur De Manabí Proyecto De Investigación Previo a La Obtención. c. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2127>

Peñaloza, A. (2021). La gestión administrativa como elemento diferenciador en la competitividad de las pymes dedicadas al servicio de lavado, engrasado, pulverizado. In Pensamiento Administrativo, Cuadernillos de Administración. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33580/1/670OE.pdf>

Piñan, Tercila Luisa. (2020). Financiamiento y desarrollo empresarial de los clientes pymes de la financiera crediscotia afencia Leoncio Prado. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2898/Piñan Alcedo%20 Tercila Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2898/Piñan%20Alcedo%20Tercila%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyes, J. (2012). formación empresarial (primera, Issue July). Red Tercer Milenio S.C.

Ries, A., & Trout, J. (2009). Posicionamiento: la batalla por su mente (Vigésimo). Mc Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). comportamiento del consumidor (Octava). Pearson Educación.

CITAR ESTE ARTICULO:

Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.