

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA LA MICROEMPRESA  
“BRASAMASTER” DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA DE LA CIUDAD DE  
SAMBORONDÓN

***Differentiation strategies for the microenterprise "brasamaster" of the parish  
the tip of the city of samborondón***

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0101>

Mariella Angelina Velastegui Peñafiel<sup>1\*</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

Edith Vanessa Bonín Campos<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>

**Recibido:** 15 agosto 2021/ **Aprobado:** 10 enero 2022

## RESUMEN

La microempresa “BrasaMaster” se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil. Se dedica a la comercialización de parrillas de asar y es representante oficial de marcas importadas como *Char-Broil* y *Oklahoma Joe's*. Para determinar optimiza la microempresa BrasaMAster a través de la realización de estrategias de diferenciación, planeándose como objetivo Diseñar estrategias de diferenciación para la microempresa “BrasaMaster”, en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón. Metodología empleada se construyó bajo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, modalidad de proyecto factible con apoyo en una revisión documental e indagación de campo. Las técnicas de recolección empleada fue la encuesta y para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva. La muestra quedó constituida por 50 clientes. Los resultados evidenciaron debido a la existencia de varias marcas de parrillas de asar que hacen ver a los asadores como un producto *commodity*, que no presenta diferencia alguna en calidad frente a su competencia en el mercado, lo que afecta la comercialización de las parrillas por lo que se propone estrategias de diferenciación que permitan distinguir la marca en el mercado.

**Palabras clave:** Estrategias de diferenciación, Commodity, parrillas de asar, competencia, diferenciación, marketing.

1. Tecnológico Universitario de Formación. Ecuador

\* Autor de correspondencia: [mariella.velastegui@formacion.edu.ec](mailto:mariella.velastegui@formacion.edu.ec) / [edith.bonin@formacion.edu.ec](mailto:edith.bonin@formacion.edu.ec)

## ABSTRACT

The microenterprise "BrasaMaster" is located north of the city of Guayaquil. He is engaged in the marketing of grills and is an official representative of imported brands such as Char-Broil and Oklahoma Joe's. To determine optimizes the BrasaMAster microenterprise through the realization of strategies of differentiation, planning as objective Design strategies of differentiation for the microenterprise "BrasaMaster", in the parish of La Puntilla of the city of Samborondón. The methodology used was based on a qualitative and quantitative approach, a feasible project modality supported by a documentary review and field investigation. The collection techniques used were the survey and descriptive statistics were used for data analysis. The sample consisted of 50 customers. The results showed due to the existence of several brands of grills that make the grills look like a commodity product, which does not present any difference in quality compared to its competition in the market, which affects the marketing of the grids so it is proposed differentiation strategies that allow to distinguish the brand in the market.

**Keywords:** Differentiation strategies, Commodity, grilling grills, competition, differentiation, marketing

## INTRODUCCIÓN

Al comparar entre la época pasada y la actual, es fácil deducir que la competencia está en constante crecimiento, sea cual sea la categoría. Por cada producto existen cuatro o más marcas del mismo tipo, logrando que se visualicen como *commodities*, productos que son fácilmente sustituibles por tener características similares, no solo por su aspecto o diseño, sino también por los canales en el que se distribuye, el servicio que ofrece, y la manera en cómo se vende, esto dificulta la decisión de compra del cliente, ya que, al no haber una diferencia entre marcas, escogerá al que mejor precio ofrezca. Por su parte Castro (2021) lo define como aquellos bienes o productos básicos destinados para uso comercial, no cuentan con ningún valor agregado, se encuentran sin procesar o no poseen ninguna característica diferenciadora con respecto a los demás productos que encontramos en el mercado, son sus características más relevantes y se utilizan por lo general como materias primas para elaborar otros bienes.

Es a partir de lo antes expuesto que se puede inferir que para terminar con este problema de comodidad y tener una ventaja competitiva existen dos alternativas, una es ser líder en costos y la otra es la diferenciación. La ventaja de costos se explica por sí misma, si se cobra menos que la competencia por el mismo producto o servicio, se tiene una ventaja de costos, es así como las grandes empresas se ganan la preferencia de sus clientes. Sin embargo, obtener el menor costo no es posible para todos, lo que deja a la diferenciación como una opción. En este sentido Román & González, (2018) señalan que:

La última característica que debe reunir la evidencia física de un servicio es su capacidad para ser diferente respecto a sus competidores. El diseño de las instalaciones en la que se preste el servicio debe ser distinto de sus competidores, hasta rompedor respecto a estos, con el fin de que los clientes las recuerden y que permitan atraer a nuevos grupos de consumidores (p. 35).

Lo que se puede considerar como una ventaja competitiva para los participantes restantes y para ello hay estrategias que pueden ayudar a que se vean de forma especial antes los ojos del consumidor, aun siendo el mismo, pues la diferencia no está en lo que se vende, sino en lo que está a su alrededor. Las estrategias de diferenciación garantizan lealtad de marca y permiten vender a un precio mayor que el de la competencia, debido a la experiencia que genera, el buen servicio al cliente, la entrega instantánea, entre otras, haciendo que la distinga de la mejor manera de otras que ofertan productos similares.

Es importante saber que los consumidores no deciden comprar algo solo por lo que cuesta (aunque se sabe que el precio ha sido muy importante en los últimos tiempos). El precio les parece relevante cuando no ven diferencia alguna entre dos o más artículos, por eso la importancia de entregar valor agregado, el cual Champredonde & González-Cosiorovski (2016) lo señalan como aquel “valor relacionado frecuentemente con la transformación de las materias primas en productos elaborados, con el reposicionamiento de los productos en nichos de mercado diferenciados y sus consecuencias sobre el aumento en su cotización” (p.3), percibido y apreciado por los clientes para ser notados en el mercado como distintos, reteniendo así a los compradores, ya que la experiencia que reciben, el hacerlos sentir que son de suma importancia para el negocio y el que encuentren una contestación correcta a sus necesidades, marca la diferencia.

Ahora bien, la microempresa “BrasaMaster” comercializa parrillas de asar, estas son aparatos de hierro que contienen rejillas y se colocan sobre una llama abierta y encima las carnes o lo que se quiera cocinar. Existen varias clases, aun así, esas variantes no es solo lo que tiene presente el cliente al momento de realizar una barbacoa. Le preocupan otras cosas ya sea el tipo de hierro de la rejilla sobre el que coloca las carnes, el termostato de temperatura y hasta por donde se enciende. Las marcas de origen norteamericano de estos aparatos en mención han tenido buena acogida en el mercado latinoamericano, siendo líderes a la hora de pensar en productos de cocina al aire libre. Las parrillas que prefiere el mercado latino son las de combustible a gas, ya sea por su facilidad a la hora de realizarle una limpieza o por su agilidad en tiempo al momento de cocer algún alimento, estas cualidades las hacen más atractivas a este tipo de asador.

En ese mismo orden de ideas, vale la pena comentar que la tan conocida parrillada, que es un plato típico de Uruguay y Argentina bastante conocido a nivel mundial, principalmente en Latinoamérica, donde es considerado un ritual de comida y

participación, el cual se lleva a cabo cualquier día de la semana, pero muy especialmente los domingos. La ventaja de cocinar a la parrilla, cocción lenta de cortes grandes de carne de res y otras carnes sobre fuego de leña, también conocido como barbacoa (Alfaro, 2021), es que aumenta la textura y lo jugoso de lo que se está a punto de asarse, ya que asegura una temperatura uniforme que le da a las carnes un sabor inigualable que no tienen otros aparatos de cocina. No es necesario utilizar salsas o condimentos, ya que esta realza el sabor de la comida y, por lo tanto, evita las calorías adicionales. Así los alimentos contienen menos calorías porque se cocinan solo con sus propias grasas naturales y no requieren la adición de otros aceites o mantequillas. Además, la mayor parte de la grasa de la carne tiende a caer por la parrilla durante la cocción, evitando que esta grasa se pegue a la comida.

La crisis del coronavirus en tal punto favoreció a la tendencia de cocinar en casa y la de preparar parrilladas. Ya que el Covid-19 ha cambiado la forma en que las personas viven en todo el mundo, haciéndolas avanzar hacia un entorno más familiar y obligando hasta a cambiar sus hábitos. Por eso, la parrillada se ha convertido en una de las opciones durante la pandemia, ya que las personas tienen más tiempo para estar con sus familias y las limitaciones de la cuarentena le hacen querer aprender a cocinar otro tipo de comidas, que muchas veces no se preparan en casa.

Para poder distinguir en esta o cualquier categoría es también fundamental que se conozca al público objetivo, denominado por Muente (2018) como aquel grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan un determinado producto, servicio o marca, Ya que la finalidad es hacer de la marca un diferenciador clave para los clientes. Esto lo entienden muy bien las empresas más reconocidas y destacables por su calidad y experiencia en el mercado de parrillas de asar, tales como: *Weber*, *Traeger*, *Napoleón*, *Everdure* y porque no *Char-Broil* (esta última comercializada en el Ecuador por “BrasaMaster”). Han logrado dar la perspectiva a sus clientes de que asocien sus marcas como productos de alto rendimiento y con los diseños más sofisticados. La gente encuentra sus productos útiles y a la vez atractivos. Aunque sus precios sean más altos que los de los competidores, este logro ha ayudado a estas empresas parrilleras mantener su primera posición de ventas en el mundo.

Es necesario acotar que la categoría *premium* no es más que aquella que ofrece características específicas que los clientes consideran de mejor calidad, por lo que están abiertos a pagar más. En este sentido Peiró (2020) define la calidad como aquel atributo destacado y utilizado comúnmente como instrumento de venta a cualquier servicio, producto, o marca. Las empresas que lo obtienen tienen liderazgo y se mantienen por delante de la competencia, logrando llegar a los consumidores de una manera más competitiva, lo cual les permite vender de manera más efectiva, diferenciándolos así de las demás categorías. En pocas palabras, la categoría *premium* muestra una calidad excepcional y un rendimiento

superior al promedio, siendo los productos de gama alta aquellos que brindan soluciones que no pueden ser alcanzadas por los productos convencionales.

Por su parte “BrasaMaster” es una microempresa que se dedica a la comercialización de parrillas de asar traídas desde los Estados Unidos, importa marcas como *Char-Broil* y *Oklahoma Joe's*. Esta se localiza en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, pero para facilitar la distribución a sus clientes de Samborondón, donde habitan la mayor parte de su *target* que es la clase social alta. Uno de los eventos que organiza esta microempresa en conjunto con compañías carníceras, para atraer principalmente a los fanáticos de las brasas, son los Festivales parrilleros, que se efectúan en la ciudad de Samborondón, en la cual se disfruta de música en vivo, actuaciones artísticas y técnicas de cocción internacional.

La empresa “BrasaMaster”, actualmente presenta dificultades para percibirse de manera diferente frente a los demás competidores, ya que la existencia de varias marcas de parrillas de asar ya sea en la categoría económica o en la *premium* (que también cuentan con una alta calidad en el producto), hacer ver a los asadores como *commodities* frente a la perspectiva del cliente. Para diferenciarse, la microempresa deberá enfocarse en algo más que las características y ventajas físicas del producto, es decir pensando más en el cliente y en la creación de experiencias excepcionales, como una mejora en los procesos, un equipo de trabajo apasionado por lo que hace y un mensaje social. Para no ser fácilmente sustituible.

## DESARROLLO

### Formulación del Problema

¿En qué grado favorece la realización de estrategias de diferenciación para la microempresa “BrasaMaster”, ubicada en la parroquia Puntilla de la ciudad de Guayaquil?

### Objetivo General

Diseñar estrategias de diferenciación para la microempresa “BrasaMaster”, en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón.

### Marco Histórico

#### *Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador*

Es notorio como el marketing en el Ecuador ha experimentado cambios importantes a lo largo de estos últimos diez años, pues cada vez surgen nuevas ideas y estas implican el uso de estrategias en las que el consumidor es visto como alguien que no solo compra algo por comprar, sino que también se preocupa por todo lo que esa compra representa. Desde el primer hasta el último punto de contacto con la marca, se considera importante, aun cuando anteriormente las empresas ponían toda su atención en crear estrategias solo hacia el producto, hoy día el enfoque es totalmente distinto, girando todo en torno a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, aunque la forma de «mercadear» ha variado con los años, la intención de averiguar

cómo aumentar nuestras ventas siempre ha existido. Otro aspecto a considerar es el cómo conseguirlo, lo que ha variado con los años. Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación, para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más, ya que así venderían más. Sin embargo, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen nuestros productos. (Cova, 2020)

La llegada del marketing digital para las pequeñas empresas en el país ha sido de gran ventaja, ya que pueden hacerse notar en el mercado internacional compitiendo con grandes industrias. Las empresas ecuatorianas que manejan estrategias de marketing digital han logrado ser reconocidas fuera de las fronteras. En este aspecto, es necesario aceptar que el Internet ha permitido que las pequeñas y medianas empresas compitan con marcas más grandes tanto local como mundialmente. La pequeña empresa tiene la oportunidad de tener una global audiencia e impulsar su desarrollo con el solo hecho de poseer un sitio web y presencia en las redes sociales. Aun cuando se suele poner en comparación sobre las estrategias de marketing tradicional o la digital formulando las interrogantes de cuál será mejor, cuál tendrá mejor alcance y una mayor rentabilidad, lo cierto es que una no puede funcionar sin la otra. Las empresas ecuatorianas actualmente utilizan ambas estrategias para llevar a cabo un proyecto, esto da a reconocer que el marketing digital no vino para canibalizar al tradicional sino más bien a trabajar en conjunto, por lo cual el marketing común no va a desaparecer, no por ahora. Su unión ayuda a las compañías a llegar a sus respectivos prospectos en el sitio conveniente y en el instante correcto, lo cual provoca que la marca se encuentre presente y sea accesible.

### ***Historia del término diferenciación***

La búsqueda por la diferenciación ha sido una constante en las empresas desde hace más de 90 años. De hecho, el término diferenciación fue acuñado en 1933 por el economista norteamericano Edward Chamberlin que en su libro “Teoría de la competencia monopolística”, explicaba que un proveedor podía cobrar más por un producto diferenciado que lo que permitiría una competencia perfecta. En 1961 Reeves Rosser plantea la teoría de la Proposición Única de Ventas, la cual urgía a las marcas a buscar algún concepto único y diferenciado. Luego en 1980 Theodore Levitt en su artículo “Éxito en el marketing diferenciando cualquier cosa”, menciona que “No existen los *commodities*. Todos los bienes y servicios son diferenciables”. A su vez Philip Kotler amplió el concepto de la variable producto, aduciendo que existen varios niveles, llamando a uno de ellos el producto aumentado, dando a entender que si a un producto se le aumentan beneficios no tangibles (soporte técnico, servicio posventa, garantías), genera diferenciación y preferencia. En 1985 Michael Porter define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores. Luego en el 2000 Jack Trout, propone la diferenciación como algo de vida o muerte en su libro “Diferenciarse o morir”.

## Breve historia de la microempresa “BrasaMaster”

“BrasaMaster” es una microempresa que se dedica a la comercialización de marcas importadas de parrillas de asar que fue fundada en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 por el Sr. David Alvarado, con la finalidad de satisfacer las necesidades para los amantes de las parrillas y asesorías de calidad, su *target* está dirigido a la clase social alta y las marcas que importan: *Char-Broil* y *Oklahoma Joe's*, traídas desde USA. Esta microempresa tiene sus oficinas ubicadas en el Km. 10.5, vía Daule y Avenida Vergeles, al norte de la ciudad de Guayaquil, brinda servicio a domicilio a sus clientes para mayor facilidad. Su equipo de trabajo se ha incrementado desde sus inicios, pasando de tener 2 colaboradores a los 10 de hoy en día. Actualmente “BrasaMaster” realiza festivales parrilleros para atraer prospectos, y lo que hace en unión de sus aliados estratégicos como lo es la cadena nacional de carnes “La Española” y los profesionales parrilleros “El Patrón” y “El Chino”.

## Marco Teórico

### Marketing

En referencia a este tema, es importante destacar que Kotler *et al.* (2018), en su libro Marketing 4.0 comentan que “el marketing consiste en la relación con un mercado en constante cambio y que para comprender el marketing de vanguardia debemos saber y entender cómo ha evolucionado el mercado en el pasado inmediato” (p. 24), de allí radica la importancia de conocer la evolución histórica del mercado como lugar estratégico en el cual se realiza la actividad de mercadear o intercambiar recursos, ya sea producto por dinero, o por otro valor. Igualmente es necesario para poder entender los cambios que se suscitan a través del tiempo y ocasionado por innovaciones que surgen cada día e imprimen nuevas características a los modelos existentes. En ese mismo sentido, Klaric (2017) señala:

No somos conscientes de que ese consumidor es tan cambiante y evoluciona tan constantemente, que muchas veces responde y conecta diferente a esas percepciones y conexiones hacia los productos y servicios. Aun así, descansamos en esa hamaca de conocimientos y de placer donde damos todo por sentado. El tiempo pasa y es normal que los productos y los servicios que eran solicitado antes por el consumidor ya no tenga tanta demanda (p. 62).

Se sabe que el marketing es un conjunto de estrategias que ninguna empresa puede dejar de implementar para crecer, durante años esta técnica ha ayudado a lograr los objetivos planteados de cualquier organización. Hoy el marketing no es el mismo que antes ya que está en constante cambio, así lo sostienen estos autores. Acotando que esta evolución es debido a que el consumidor está siempre cambiando, ya que se comporta de una manera diferente hacia los mismos productos que antes eran de su preferencia y que hoy ya no tienen la misma demanda.

## ***Estrategias de marketing***

Uno de los aspectos claves del marketing es el diseño de estrategias. Estas definen cómo lograr los objetivos comerciales de una empresa, es por ello que Villegas & Quintero (2018) exponen que se pueden precisar que las estrategias de marketing son las acciones que se realizan para lograr un determinado objetivo, tales como atraer más clientes, promover las ventas, presentar el producto, brindar información sobre sus principales características, etc. Con ellas se puede diseñar con anticipación para identificar y analizar las características o perfiles de los consumidores que conforman el mercado objetivo, para luego desarrollar, analizar y seleccionar nuevas estrategias para mejorar las que ya se tienen establecidas, buscando satisfacer la necesidad y apoyándose en las características del mercado objetivo (, 2018), se puede decir que una estrategia de marketing está formada de ciertos pasos que conducen a promocionar y comercializar un producto para que la empresa o microempresa encuentre una rentabilidad.

En el mismo orden de ideas, Mota-Miranda (2018) alega en pocas palabras que las estrategias de marketing consisten en ubicar un producto dentro del punto de venta en el lugar correcto, la cantidad correcta, con el precio correcto y en el tiempo correcto, con una presentación impecable que sea llamativa para los potenciales consumidores y con una exposición correcta, es decir cuidando detalles como la iluminación, el cuidado que otro producto no lo vaya a opacar, entre otros aspectos importantes a la hora de promocionar.

## ***Estrategia de diferenciación***

Esta estrategia de marketing sirve para que un producto o servicio sea percibido por el consumidor como diferente de entre su competencia, es decir que sea visualizado como único y exclusivo, dándole una gran ventaja sobre los demás, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar un valor alto por esos productos que se perciben como valiosos. En esta misma línea Munuera-Alemán & Rodríguez-Escudero (2020) sostienen que:

Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los *inputs* sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida (p. 473).

De lo antes expuesto se desprende que este tipo de estrategia debe ser utilizado solo por aquellas empresas que poseen un público cautivo y seguro, que aun cuando perciba cambios importantes en el producto en referencia a precio e innovaciones, acepte los mismos y permanezca fiel a la marca y permita a la

empresa a partir de allí, establecer nuevas estrategias y tomar decisiones en cuanto a acciones futuras. Es así como Gómez (2021) acota respecto al mismo punto que cuando existe indiferencia y deslealtad por parte del mercado, es la razón por la cual surgen los *comodities*, debido a que el público no nota la diferencia entre marcas y la elección de una u otra no representa significancia en su compra. Lo que denota igualmente la dificultad de la empresa para comunicarse efectivamente con el consumidor motivado a la ausencia de estrategias que faciliten dicha conexión.

De allí que varios autores coincidan en lo mismo, tener esa diferenciación para resaltar en una industria, debido a esta estrategia se puede lograr una lealtad del cliente hacia la marca. Es evidente que en cada mercado los competidores tienen estándares muy parecidos de productos, servicios o imágenes, no se logra encontrar una diferencia alguna, por lo que la razón de preferencia del cliente por el bien estaría en todo lo que está su alrededor, tales como los detalles que componen su experiencia.

### ***Tipos de estrategias de Diferenciación***

Existen varias formas y estrategias para diferenciarse, hay unas de las cuales no se le prestan suficiente atención, sin embargo, aquellas estrategias ayudan a crear experiencias memorables y son valoradas por los consumidores.

*Diferenciación en la experiencia del cliente:* “Cuando las empresas brindan experiencias excepcionales, los clientes se convierten en defensores leales de sus marcas” (Michelli, 2016, p.19), ya que el consumidor busca innovaciones que influyan en su elección, tomando en cuenta los beneficios que obtendrá con la adquisición de ese bien.

*Diferenciación en los procesos:* “Son los pasos, la organización y el cuidado por los detalles lo que el cliente está comprando. Los procesos generan preferencias porque hacen al producto especial y con una historia para contar” (Gómez, 2019, p.140). Es posible que las compañías se diferencien por medio de los procesos, pues cuando un consumidor obtiene un producto, lleva consigo el esfuerzo de muchas personas y una secuencia de minuciosos procesos que permiten conseguir el resultado que promete, convirtiéndose a su vez en una posibilidad de marcar la diferencia.

*Diferenciación en el personal:* “el objetivo es crear un nivel de compromiso que vaya más allá de las compensaciones monetarias del sueldo o los puntos de los planes de fidelidad” (Branson, 2016, p.52). La calidad del servicio al cliente es el reflejo de la salud interna de la organización, puesto que el amor empieza desde casa y por tratar de sorprender a aquellos que hacen viablemente que las cosas pasen. Esa es la forma de diferenciarse de los demás competidores teniendo a un equipo enamorado por lo que hace, fiel a las matas planteadas, comprometidos con los objetivos y apasionados por servir.

*Diferenciación en el Storytelling:* El *Storytelling* es un tipo de estrategia de diferenciación netamente emocional y que apela al sentido que las empresas

representan para los clientes, sus creencias y principios, muchísimos más allá de cualquier costo monetario, es lo cual la marca significa y representa en sus corazones. Reforzando lo antes señalado, Alonso (2018) indica que las historias en relación al producto y la forma como éstas llegan al público, es lo que marca la diferencia, palabras claves, breves pero persuasivas, cuyo fin principal es la atención del usuario asiduo a la marca y el reforzamiento del mensaje que se quiere hacer llegar, se puede decir que es lo que se conoce como la reputación de la marca.

### **Marco legal**

#### ***Constitución de la República del Ecuador***

De este magno instrumento se toman como referencia los artículos Nº 33, 52 relacionados con el derecho al trabajo y el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad. Los artículos 284, 304, 336 y 339, aclarando las políticas económicas vigentes y sus objetivos, así como el apoyo a la libre competencia y a las inversiones nacionales y extranjeras.

#### ***Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).***

Este Plan tiene entre sus objetivos Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, incentivar la inversión y promover la sana competencia.

#### ***Plan de creación de oportunidades (2021-2025)***

De aquí se enfoca el estudio en el eje económico, donde se impulsan las reglas claras referentes a comercio exterior, turismo, etc., así como el adecuado entorno económico y su promoción.

#### ***Ley de defensa al consumidor***

De este marco legal, se citan los artículos 18, y 22, relativos a la obligación del proveedor de entregar en perfecto estado el bien y de la obligación de responder ante cualquier defecto.

#### ***Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado***

De aquí se toma particularmente el artículo 17, referente al desarrollo del microempresario y el alcance de su beneficio.

#### ***Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)***

De este documento se toman como referentes los artículos 55 y 68, los cuales especifican lo relacionado a las importaciones y todas sus regulaciones, por tratarse de productos importados.

#### ***Norma INEN 2259***

Esta Norma por su parte toca todo lo relacionado a Artefactos de uso doméstico para cocinar, que Utilizan combustibles gaseosos. Requisitos e Inspección. Definiciones, disposiciones, características, diseños, condiciones, entre otros.

## MARCO METODOLÓGICO

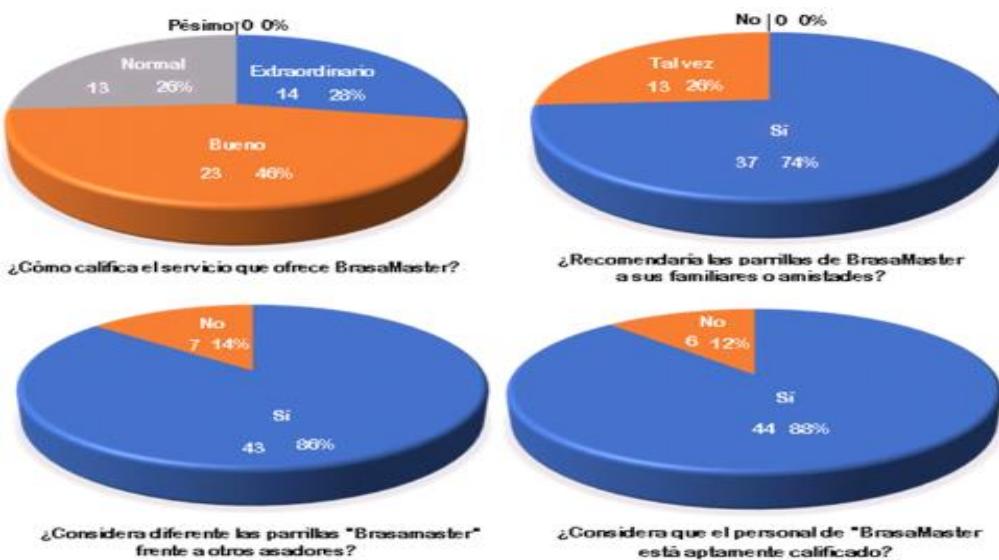
### *Enfoque de la Investigación*

La presente investigación se basará en un enfoque mixto, pues tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, combinando la información de los expertos (Pinto, 2018), expresándolas en magnitudes numéricas (Etecé, 2021). Tipo de estudio es descriptivo para obtener las características del objeto de estudio Valverde (2020) combinado con el tipo explicativo dado que lo que hace el investigador es partir de una idea general y entrar a analizar aspectos concretos en profundidad Arias (2020). Los métodos de investigación empleados fueron análisis y síntesis combinado con el inductivo-deductivo, empírico deductivo. En cuanto a la selección de la población y muestra se escogerá a los clientes de la empresa “BrasaMaster” ubicados en la parroquia La Puntilla, la cantidad de 29.803 habitantes, cuyos datos fueron obtenidos del INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). El número de los clientes consta de la base de datos que fue obtenida por medio de la empresa, dando un resultado de 50 clientes.

Como técnicas de recolección de datos se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, usando como soporte y guía las interrogantes. Utilizando el análisis descriptivo y análisis estadístico como técnica de análisis de los resultados.

## RESULTADOS

### *Análisis de las Encuestas*



**Figura N° 1. Representación de análisis de las variables.**

Fuente: Los Autores (2021).

De acuerdo con el análisis realizado a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se obtuvo que el 46% de los encuestados considera que el servicio es bueno, el 28% lo encuentran extraordinario y el 26% lo califican como normal; por lo cual se recomienda trabajar más en el servicio para que este sea extraordinario para el cliente. Por otra parte, el 74% de las personas encuestadas expresó que sí recomendaría el producto de la empresa mientras que el 26% no lo haría; lo que da como conclusión que se debe hacer un trabajo más exhaustivo con lo que respecta a las referencias del producto. Respecto a la diferencia de los productos que ofrece la compañía en relación a otros existentes en el mercado, el 86% sí encuentra una diferencia, mientras que el 14% restante no le encuentra diferencia alguna. Asimismo, la mayoría representada por el 88% consideran que la organización cuenta con personal altamente calificado para el trabajo, mientras que el 12% considera que no es así, por lo que se optará por fortalecer las capacitaciones a los empleados en diferentes ámbitos (Figura N°1).

### **Análisis de la observación**

Mediante el análisis digital se pudo visualizar que la página web de la microempresa “BrasaMaster” cuenta con una interacción del contenido, realiza menciones dentro de la página y comparte contenido junto con respuestas rápidas ante cualquier problema e inquietud que se puedan presentar. Por otro lado, se presenta una deficiencia en lo que son los porcentajes de rebotes, lo que impide descifrar el número de visitas en la página.

### **Herramientas de Análisis**

Las siguientes herramientas de análisis a utilizar proporcionarán un estudio sobre la situación tanto interna como externamente.

#### **Análisis PEST**

**Político:** Toda empresa que desea realizar negocios debe regirse bajo ciertos esquemas políticos establecidos por los entes responsables y designados por el Estado, dentro del cual se consideran permisos, estatutos, impuestos, etc. Por otra parte, es importante mencionar que existe una crisis política en la actualidad que ha venido de forma creciente.

Respecto a la situación que atraviesa el país por el tema COVID-19, muchas políticas han cambiado afectando notablemente el ámbito social y económico, muchas empresas hoy en día dependen de las normas que dicten los diferentes organismos y se debe determinar si son llevaderas y alcanzables para garantizar el éxito empresarial.

**Económico:** Dentro de los aspectos económicos que afectan a la empresa, se pueden mencionar, la inestabilidad económica que está atravesando el país desde hace un tiempo atrás, y que sé que ha afianzado por el factor COVID-19 debido a que muchas personas han quedado sin empleo y no perciben ingresos como antes de la pandemia, el sistema financiero, la canasta familiar, alza de costos en la materia prima, aumento de precios que ofrecen los proveedores, son puntos

cruciales en la economía del consumidor y vendedor que podrían afectar de manera significativa en el poder adquisitivo.

Por otro lado, las parrilleras por su costo pueden ser adquiridas por personas de clase social alta, esto también afecta un poco las ventas de la empresa ya que la segmentación del mercado se limita a este grupo de personas.

Es posible que con una buena estrategia comercial el panorama presentado pueda cambiar.

*Social:* Desde el punto de vista social cabe destacar que una vez que las políticas sociales y económicas del país son modificadas indudablemente el personal de una empresa, recurso más importante se verá afectado por tales estatutos.

Dentro de los aspectos sociales se pueden considerar todos aquello que modifiquen y condicione el comportamiento del consumidor y vendedor como hasta ahora se ha visto por la situación que se presenta en el país, ya que la Crisis sanitaria ha afectado de forma emocional y psicológica a la población lo cual incide de alguna forma en las compras que puedan realizar.

En conclusión, las afecciones a nivel social no son solo para las personas que laboran en la empresa sino también para los consumidores de los productos, en este caso, las parrilleras.

*Tecnológico:* Tomando en cuenta el factor tecnológico, se puede decir que la empresa no se ha visto afectada de forma significativa, sino que esta área se ha fortalecido debido al uso de la tecnología para promover la venta de productos de la microempresa, esto se acrecentó con la llegada del COVID-19, que de alguna forma aceleró la era digital y se ha visto reflejada en la implementación de tiendas virtuales, páginas web, *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok* relacionadas con la empresa y los productos que ofrece. De alguna forma estas estrategias tecnológicas han permitido que la empresa “BrasaMaster” genere ventas.

### Análisis FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios altos por ser productos importados.</li> <li>Dependencia de proveedores externos.</li> <li>Semejanza con la competencia.</li> <li>Falta de evaluación y desarrollo del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento en la tendencia de la elaboración de asados.</li> <li>Preferencia de los consumidores por productos extranjeros.</li> <li>Facilidad de importaciones de productos, debido a acuerdos económicos</li> <li>Mercado nacional por explotar.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad en los productos.</li> <li>Variedad de diseños.</li> <li>Presencia en redes sociales.</li> <li>Buena distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de aranceles.</li> <li>Demanda por productos sustitutos</li> <li>Cierre de importaciones para prevenir posibles epidemias.</li> <li>Competencia que daña su rentabilidad por bajar precios.</li> </ul>

**Figura N°2. Análisis FODA.** Fuente: Los autores (2021).

## Modelo CAPA

Como se expresa en la figura N°2,

### Corregir Debilidades

- Realizar promociones en donde se venda la parrilla junto con productos complementarios, dando así un aspecto lúdico y generando valor.
- Abastecer de productos recurrentes y de alta demanda para evitar posibles faltas de stock ocasionados por los proveedores externos.
- Crear estrategias de diferenciación para distinguirse de la competencia.
- Capacitar y evaluar semestralmente al personal sobre servicio al cliente y Master parrillero, relacionado con el giro del negocio.

### Aprovechar oportunidades

- Realizar eventos gastronómicos parrilleros para propagar la tendencia de la elaboración de asados.
- Resaltar que los productos son originarios de un país extranjero como lo es Estados Unidos.
- Traer un 50% más de productos importados.
- Dar mayor cobertura al territorio ecuatoriano con eventos parrilleros promocionando los asadores de la microempresa.

### Potencializar fortalezas

- Destacar en cada evento, ya sea presencial o digital, la calidad de los materiales con los que son elaboradas las parrillas de asar.
- Realizar eventos de demostración exhibiendo toda la gama de los diferentes tipos de asadores que se comercializan.
- Crear aliados estratégicos en redes sociales para tener mayores referidos y potenciar la presencia en estos medios digitales.
- Ejecutar estrategias de *Trade marketing* en los diferentes canales de distribución donde está presente la marca.

### Afrontar amenazas

- Crear un servicio adicional junto a las ventas de las parrillas, y poder así aumentar los precios debido a la subida de aranceles.
- Demostraciones vía *online* y *offline* de las ventajas de cocinar en parrillas portátiles.
- Abastecimiento con antelación para evitar posibles faltas de stock ocasionado por los cierres de importaciones
- Aumentar todavía más la calidad o incidir en ella a través de campañas de marketing y publicidad.

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### ***Título de la Propuesta***

Estrategia de diferenciación de la microempresa “BrasaMaster” para la parroquia la Puntilla en la ciudad de Samborondón.

### ***Objetivo de la Propuesta***

Plantear estrategias de diferenciación de la microempresa “BrasaMaster” en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón.

### ***Descripción de la Propuesta***

Mediante la siguiente propuesta se pretende plantear estrategias de diferenciación para la microempresa “BrasaMaster”, para de esta forma poder posicionar la marca de parrilleras que ofrecen en el mercado, esto se llevará a cabo usando como herramienta las redes sociales y páginas con las que se cuentan. Se aplicarán las correctas estrategias en las que se logrará una diferencia dentro de cada aspecto permitiendo ese plus y logrando los objetivos.

### ***Factibilidad de la Aplicación***

**Factibilidad Financiera:** Por el momento se cuenta con la factibilidad económica, es decir los recursos financieros para desarrollar la propuesta.

**Factibilidad Social:** Existe factibilidad social, ya que las parrilleras que ofrece “BrasaMaster” por ser un producto de calidad tanto en categoría como en materiales, proporciona estabilidad y confianza al consumidor, por otra parte el contar con este equipo representa que las familias, amistades puedan relacionarse entre sí.

**Factibilidad Legal:** En el aspecto legal la microempresa “BrasaMaster” obedece a todos los estatutos establecidos por los organismos encargados tal como: registros, permisos para su legal y correcto funcionamiento, venta y comercialización de sus productos. Todos los productos cuentan con un permiso de venta donde se establecen parámetros específicos, de esta manera evitar cualquier inconveniente.

**Factibilidad Comercial:** Cabe destacar que la empresa cuenta con un variado stock de mercancía para que el consumidor pueda escoger. Las ventas realizadas permitirán adquirir ingresos y mantener la estabilidad de la empresa.

**Factibilidad Administrativa:** la organización administrativa que posee la empresa conformada por un Gerente General (jefe), un Asesor comercial, un Asesor de Redes sociales (Marketing y Publicidad) y un Asesor financiero, están debidamente capacitados en el ámbito de negocios de la empresa y en la capacidad de tomar las decisiones más acertadas para permitir el desarrollo de las estrategias más idóneas para el afianzamiento y crecimiento de esta en el mercado.

### ***Propuestas***

Para desarrollar la propuesta se implementará un plan estratégico de diferenciación para destacar de forma significativa el producto y lograr de alguna manera que se posicione en el mercado y supere a la competencia. La idea fundamental es lograr que la marca capte la atención y fidelidad del consumidor y obtener referidos, para que de esta forma puedan aumentar las ventas de la microempresa “BrasaMaster”. Esto es posible demostrando la importancia del producto, la utilidad, la calidad, los materiales de elaboración, permitiendo que el consumidor pueda apreciar lo que desea adquirir de forma directa. Dicha demostración del producto mediante video comparativo, para ser enviado a los correos electrónicos de los clientes. (Ver Figura N° 3).



**Figura n° 3. Estrategia de diferenciación del producto.**

Fuente: los autores (2021).

### ***Diferenciación en la experiencia del cliente***

Campaña: “Diviértase desde el día # 1”

El cliente al momento de realizar la compra de una parrilla máster, automáticamente se hace acreedor de unos cortes de carnes, un mandil parrillero y una mini master class, en donde será impartida al momento de la entrega del asador, para dar información de usos, funciones, además de cómo colocar y asar de la mejor manera, para que empiece a divertirse junto a su familia o amistades desde el día #1 que adquiera su parrilla. (Ver figura n° 4).



**Figura N° 4.** Campaña “Diviértase desde el día #1”. Fuente: los autores (2021).

### **Diferenciación en los procesos**

#### **Campaña: “Personalice su parrilla a la medida”**

El consumidor podrá diseñar su nuevo asador a la medida, por medio de la página virtual, eligiendo desde sus características físicas como parrillas con patitas o rodantes, con contrapeso o con tapa, o por sus combustibles ya sea a carbón, leña, o gas. (Ver figura nº 5).



**Figura nº5.** Campaña “Personalice su parrilla a la medida”.

Fuente: los autores (2021).

### **Diferenciación en el personal**

Se obsequiará al personal cuatro veces al año una parrillada familiar: al instante de su contratación, el cumpleaños de su pareja, hijos, o padres y en fechas donde menos lo espere, para así sorprenderlo y despertar un afecto por su lugar de trabajo. Se realizarán dos tipos de capacitaciones para todo el personal de la microempresa. Una en donde se le certificará como *máster parrillero*, y otra sobre como brindar un servicio al cliente de forma memorable. (Ver figura Nº 6).



**Figura Nº 6. Diferenciación en el personal.**

Fuente: los autores (2021).

### **Diferenciación en el Storytelling**

#### **Campaña: “Parrillada Feliz”**

Por la compra de una parrilla *Char-Broil* en la tienda “Brasamaster”, ayuda a la realización del proyecto “Parrillada Feliz” la cual consiste en donar comida a los niños más necesitados, esto en conjunto con la fundación, “El cielo para los niños”. El cliente podrá asistir para observar o participar en un acto de ayuda social. (Ver figura Nº 7).



**Figura N° 7. Campaña “Parrillada feliz”.** Fuente: los autores (2021).

### **Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta**

Con la puesta en marcha de estas estrategias de diferenciación, se desea que la microempresa “Brasamaster”, logre una ventaja competitiva frente al resto de actores en el mercado de parrillas de asar, para desafiar a la comoditización y no ser percibidos como aquella que comercializa productos o servicios indiferenciados, en donde lo más importante es el precio. Pero una diferenciación que aporte el suficiente valor al consumidor o un segmento de estos como para preferir sus productos frente a la competencia. Ser notada como la compañía que tiene un personal capacitado, que ayuda a un bien social, que permiten participar en los procesos y que brindan una experiencia memorable. Así se espera obtener clientes fieles, enamorados de la marca y que no duden en referirla.

### **CONCLUSIONES**

Al haber tantos competidores, es obligado realizar estrategias de diferenciación. Para que la compañía no sea vista como *commodities*, estas estrategias deben ser dirigidas en los periféricos del producto y no sobre él, para poder lograr así seguidores de la marca.

En lo que respecta a la elaboración del presente proyecto y para la obtención de una mayor información se procedió a las investigaciones principales sobre el tema, lo que permitió un mejor enfoque en diferentes ámbitos y los cuales brindan información y en donde se precisa que las estrategias de diferenciación ayuda a cualquier organización a lograr una diferencia de entre la competencia en la actualidad dejando de ser *commodities* y que las personas sepan identificar ese plus que se puede brindar como lo es la empresa sujeta a estudio, “BrasaMaster”, a su vez también se definieron los términos económicos a utilizar para la puesta en marcha de las acciones.

Se tiene como fin la obtención de una diferenciación para la microempresa a tratar en el mercado de parrillas de asar ya que por medio de las investigaciones realizadas como el uso de la herramienta de análisis FODA se demostró el estado actual dando como resultado que la microempresa “Brasamaster” como parte de sus debilidades están las pocas y la falta de contenido en redes sociales, lo que permitió trabajar en esas falencias.

La elaboración de las estrategias de diferenciación es de carácter necesaria para la microempresa, ya que como se ha mencionado lo que se busca es una distinción en el mercado y para la misma. Lo que se desea a través de la elaboración y ejecución del proyecto es lograr que la microempresa sea distinta a otras, no solo en servicio sino en todo lo que respecta a que el cliente se mantenga en contacto.

## RECOMENDACIONES

Para este punto se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

En un mercado en donde existe demasiada competencia, buscar la opción de diferenciación, de esa manera aún cuando la competencia baje sus precios, se pueda distinguir y apalancarse, incidiendo en los beneficios y la experiencia que brinda la compañía.

Tener presente que para realizar una diferenciación se debe tener en cuenta lo que el cliente necesita, más no lo que ellos desean vender, incorporar y/o añadir.

Utilizar aplicaciones que permitan un mejor manejo en lo que concierne a medios digitales para ofrecer al cliente otro servicio.

Buscar siempre aspectos de diferenciación que le permitan destacar entre las marcas de la competencia, la cual pueda ser percibida por el cliente o potencial cliente.

Seguir utilizando herramientas que faciliten el estudio y la investigación como las usadas dentro del presente proyecto.

Mantener al personal de la microempresa en constantes capacitaciones con lo que respecta al trato del cliente a través de los medios digitales.

Mantener al cliente informado sobre las promociones o descuentos ofrecidos por la microempresa, así como también seguir compartiendo información y contenido relevante en los medios digitales.

## REFERENCIAS

Alfaro, D. (2021). ¿Qué es una parrilla? Obtenido de thespruceEats. Recuperado de: <https://www.gourmet4life.com/a-la-parrilla-3082932>

Alonso, M. L. (2018). 7 componentes clave en una estrategia de diferenciación centrada en el cliente. Obtenido de modern partner factory. Recuperado de:

<https://modernpartnerfactory.com/componentes-estrategia-diferenciada-partner/>

- Arias, E. R. (2020). Investigación Explicativa. Obtenido de Economipedia: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Branson, R. (2016). El estilo Virgin (1era ed.). Colombia: Grupo Planeta. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Ey\\_0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=estilo+Virgin&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estilo%20Virgin&f](https://books.google.com.ec/books?id=Ey_0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=estilo+Virgin&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estilo%20Virgin&f)
- Castro, L. F. (2021). ¿Qué son los commodities? Características y tipos. Obtenido de Rankia: Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3690806-que-soncommodities-caracteristicas-tipos>
- Constitución Política de la República del Ecuador. (1999). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de: [https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo15.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf)
- Cova, D. (2020). Gestión org. Obtenido de Gestión org. Recuperado de: <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Champredonde, M. & González-Cosiorovski, J. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad; 3(9): 147-172. (E-ISSN: 0719-4994). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546924008.pdf>
- Etecé, E. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa. Obtenido de Concepto: Recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Galán, J. S. (2016). Servicio. Obtenido de Economipedia: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- García, J. M. (2017). La experiencia filosófica. Obtenido de La Nueva España: Recuperado de: <https://mas.lne.es/cartasdeloslectores/carta/28402/experienciafilosofica.html>
- Gerencie. (2021). Rentabilidad. Obtenido de Gerencie. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Godin, S. (2019). Esto es marketing (4<sup>ta</sup> ed.). Colombia: Grupo Planeta. [Libro en línea] Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=FEyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FEyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gómez, D. (2019). Bueno, Bonito y carito (1<sup>ra</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Penguin Random House. [Libro en línea] Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?id=zjazDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zjazDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gómez, D. (2021). Detalles que enamoran (1<sup>ra</sup> ed.). Colombia: Penguin Random House. [Libro en línea] Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=z\\_54DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=z_54DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Klaric, J. (2017). Estamos ciegos (6<sup>ta</sup> ed.). México: Grupo Planeta. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=KZ0wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KZ0wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (1<sup>ra</sup> ed.). LID Editorial. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=y\\_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+que+hablen+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOh5Ptpab1AhVUTDABHdF7BiYQ6AF6BAgIEM#v](https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+que+hablen+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOh5Ptpab1AhVUTDABHdF7BiYQ6AF6BAgIEM#v)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley N° 2000-21. (2000) Congreso Nacional. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011). Oficio No. T.364-SNJ-11-1287 de fecha 10 de octubre de 2011. Recuperado de:  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org7.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf)

Munuera-Alemán, J. L., & Rodríguez-Escudero A. I. (2020). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2<sup>da</sup> Ed. En español). España: ESIC. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direccion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20un%20enfoque%20basado%20en%20el%20proceso%20](https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direccion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20un%20enfoque%20basado%20en%20el%20proceso%20)

Michelli, J. (2016). Mercedes Benz - Driven to delight. (1<sup>ra</sup> Ed.). Colombia: Penguin Random House. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=eWYgDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercedes+benz+estrategias+de+excelencia+en+el+servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mercedes%20benz%20estrategias%20de%20excelencia%20en%20el%20servicio%20al%20c](https://books.google.com.ec/books?id=eWYgDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercedes+benz+estrategias+de+excelencia+en+el+servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercedes%20benz%20estrategias%20de%20excelencia%20en%20el%20servicio%20al%20c)

Muente, G. (2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? Obtenido de rockcontent: Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

- Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 259:2000. (2000) Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) Recuperado de: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2259.pdf>
- Peiró, R. (2020). Calidad. Obtenido de Economipedia: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pinto, J. E. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (1<sup>ra</sup> ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigg\\_rpl8j0AhURVzABHTyYDCc4MhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigg_rpl8j0AhURVzABHTyYDCc4MhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false)
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (2017) Toda una vida. República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (CNP). Recuperado de: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo de creación de oportunidades 2021-2025. (2021) Consejo Nacional de Competencias. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Guia-Plan-de-Oportunidades-2021-2025-CNC-.pdf>
- Román, A. P., & González, A. B. (2018). Marketing Industrial y de Servicios (1<sup>ra</sup> ed.). España: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LmeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbsummary&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). (2022) Resolución SENAEE-SENAE-2022-0038-RE Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/biblioteca-aduanera/busqueda-general/resoluciones/>
- Valverde, J. F. (2020). Trabajo de campo en la investigación comercial (1<sup>ra</sup> ed.). España: Paraninfo. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=rR\\_qDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE4unejsj0AhWhQjABHS1WACI4UBDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=rR_qDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE4unejsj0AhWhQjABHS1WACI4UBDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&f=false)