



Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales (Elements that influence the market positioning of commercial microenterprises)

Leidy Tatiana Pinzón Prado¹, Julio César Morquecho Salto²

¹ Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), leidy.pinzon@ucacue.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-6758-3058>

² Universidad Católica de Cuenca (Ecuador), jmorquechos@ucacue.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0001-9700-7839>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: mayo 2022

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>

Resumen

Las microempresas han alcanzado a ofrecer los productos a sus clientes, sin embargo, en la actualidad, no han logrado sostenerse en el mercado, por la falta de estrategias que permitan fortalecer sus actividades, y, por ende, fracasan. Tomando en cuenta que la mente y el comportamiento del consumidor suele ser cambiante ya que cada día nacen nuevos productos, nuevas opciones y otras salen del mercado. La presente investigación busca dotar de elementos estratégicos como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto y una eficiente distribución a las microempresas para que su posicionamiento sea efectivo; en cuanto a la técnica utilizada, se realizó una investigación descriptiva documental partiendo de lo que varios autores ya han revisado, distintos textos, artículos, y fuentes electrónicas, cabe indicar que la revisión documental se realizó en publicaciones indexadas en diferentes repositorios con publicaciones Q2, entre otros, dando como resultado un total de 32 publicaciones de investigación revisados que cumplen con los criterios de búsqueda señalados en el diseño metodológico planteado en la presente investigación. Los resultados del presente tema de investigación demuestran que, los microempresarios al aplicar factores relevantes lograrán posesionarse en el mercado y mejorar estratégicamente su negocio frente a la competencia, donde sus productos sean reconocidos por los consumidores. Se concluyó que el posicionamiento y el uso de elementos estratégicos están muy relacionados, por lo tanto, la aplicación de elementos,

Abstract

Microenterprises have managed to offer products to their customers, however, at present, they have not been able to sustain themselves in the market, due to the lack of strategies that allow them to strengthen their activities, and, therefore, they fail. Taking into account that the mind and behavior of the consumer is usually changing since new products are born every day, new options and others leave the market. This research seeks to provide strategic elements such as customer service, competitive prices, product quality and efficient distribution to micro-enterprises so that their positioning is effective; Regarding the technique used, a descriptive documentary research was carried out based on what several authors have already reviewed, different texts, articles, and electronic sources, it should be noted that the documentary review was carried out in publications indexed in different repositories with Q2 publications, among others, resulting in a total of 32 reviewed research publications that meet the search criteria indicated in the methodological design proposed in this investigation. The results of this research topic show that, by applying relevant factors, microentrepreneurs will be able to position themselves in the market and strategically improve their business against the competition, where their products are recognized by consumers. It was concluded that the positioning and the use of strategic elements are closely related, therefore, the application of elements influences market

influyen en el posicionamiento de mercado, logrando un impacto favorable en los sentidos perceptivos del comprador en relación a los competidores.

positioning, achieving a favorable impact on the perceptive senses of the buyer in relation to competitors.

Palabras clave: estrategias; microempresas; posicionamiento, mercado, clientes.

Keywords: strategies; microenterprises; positioning, market, customers.

Introducción

La pandemia de coronavirus causó una crisis económica alta en las microempresas, con una interrupción de la comercialización de sus productos. Los pronósticos económicos emitidos en el año 2021 mostraron un aspecto negativo (Guterres, 2020).

La propuesta de servicio al cliente en la pandemia COVID-19 ha evolucionado de forma trascendente, ha generado nuevas formas por el cambio de costumbres interactivas entre la empresa y sus consumidores. Las aplicaciones de redes sociales se han convertido en amigos empresariales en sus propuestas de servicio (Cara, 2020. p.3).

En el Ecuador, la mayoría de las microempresas están sumidas en un contexto empresarial globalizado cada vez con mayores exigencias y alta competitividad, que exige a adoptar diversas estrategias de comercio de manera adecuada y efectiva para posicionarse en el mercado. (Diario del exportador, 2016).

Según Pineda y Morales (2016) en esta tierra globalizada las empresas se ven en la urgencia de cambiar, crecer y progresar, enfrentadas a cambios permanentes, incluso en la manera de hacer los procesos de caracterización en mercados adecuados, para satisfacer las demandas del consumidor y la generación de procesos adecuados que mantenga y permitan crecer el nivel de las ventas y la promoción de productos nuevos en dicho mercado, cuyo objetivo es el incrementar sus ventas.

Así mismo, se puede decir que el posicionamiento de mercado es la manera en que perciben los clientes ciertos productos que ofrecen las empresas dentro de una competencia, siendo vital para las organizaciones porque todas buscan que se reconozca su producto y el mensaje identificador que busca comunicar a sus consumidores, a fin de alcanzar una diferencia ante la competencia (Nieto 2017).

Hay varios elementos que determinan para posicionarse, algunos de ellos es el precio, que es uno de los son determinantes a la hora de comprar o no dicho producto, otro es el atributo llamado calidad del bien, también tanto en donde esté ubicado y la parte estructural de la empresa, por otro lado, cuenta el tipo y calidad de atención y sus promociones que determinan su influencia. Esto puede generar problemas en caso de no identificar y considerar a tiempo soluciones, esto llevaría a disminuir el nivel de ventas, poco interés del consumidor, (Cruz y González, 2016).

El presente trabajo de investigación identificó que, en el área comercial de las microempresas, se encontró: falta de posicionamiento en el mercado, los clientes no reciben una buena atención, el incremento de precio, una baja calidad del producto, y la distribución de productos, por lo que la empresa no precisa puntos de ventas adecuados, pues los consumidores han demostrado el poco interés por el producto.

El objetivo principal es identificar los elementos estratégicos para que las microempresas del sector comercial pongan en práctica y su posicionamiento sea efectivo en la mente del consumidor.

En cuanto a justificar teóricamente, este trabajo investigativo, se compiló varias informaciones de medios calificados que permita desarrollar estructuralmente esta investigación en base a fundamentos teóricos, se espera que sirva de aporte y fuente válida en indagaciones futuras sobre el tema. De igual manera para justificar metodológicamente es de enfoque documental de tipo de investigación descriptiva de revisión bibliográfica, esta herramienta podrá ser tomada por futuros investigadores, gerentes, empresarios, estudiantes, docentes, entre otros, para la sustentar o comparar los datos y sus mediciones en relación a variables propuestas en el estudio (Parihuaman, Hugo, Cruz, & Belén, 2021).

Finalmente, la justificación práctica del presente trabajo investigativo ésta basado en la resolución de dificultades eventuales con las que la microempresa se enfrenta, esto puede permitir el desarrollo de estrategias de eficiencia en la comercialización que eleven su posicionamiento y a la vez agreguen valor a la imagen de las empresas y éstas sean reconocidas dentro de la competencia, a diferencia de otras microempresas que solo están en el mercado para vender, sin utilizar estos factores de calidad. (Parihuaman, Hugo, Cruz, & Belén, 2021)

Marco Teórico

El posicionamiento

Para Coca (2007) publicado en la “outlook magazine” indica la presente expresión como origen del posicionamiento que se volvió muy notorio con Al Ries y Jack Trout, publicación del año 69 de Industrial marketing como: “Positioning is what people play at in today's me-too market.

El posicionamiento, para Gómez (2022) se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a los competidores, es decir representa la forma de percepción del consumidor relacionado a las marcas de bienes o servicios, comparado con otras denominaciones u bienes de la competencia que son ideales para los consumidores.

El posicionamiento representa una gran estrategia que las empresas han ido aplicado, esto hace referencia a la ubicación y fijación mental del comprador en cuanto a características propias que una

organización posiciona como dependencia de una condición del bien-servicio. Esta actividad se ha visto reflejada como herramienta indispensable para competir. El posicionar un producto hace referencia a que el bien o servicio se fije en la mente del comprador lo cual es producto de estrategias eficaces que se diseñan y se proyectan a través del a imagen del bien y la marca en el mercado, en comparación con la competencia (Rios et al., 2021).

Desde otra perspectiva, Aponte et al. (2021) comenta que algunas empresas independientemente de su tamaño, invierten en planificación y estrategias de mercadeo, con la finalidad de posicionarse en el mercado, cabe destacar que las empresas necesitan tener una visión a futuro de las metas que necesitan alcanzar , es así que el autor pretende indicar como aplicar ciertos factores analíticos en los mercados potenciales y dar las respuestas dicho entorno empresarial.

Construir un buen posicionamiento implica que el producto es percibido por el consumidor, es decir es un elemento básico en la empresa que hace una clara distinción entre los competidores, la mente del individuo buscará clasificar los productos por tipos y categorías con el objetivo que le permita acceder a la información del bien-servicio más eficiente, puesto que el posicionamiento es el cúmulo compacto entre la suma de variables/estrategias diseñadas y aplicadas por las empresas las mismas pueden acoplarse entre sí y responder a los consumidores potenciales (Bosch, 2018).

La atención al cliente y su influencia en el posicionamiento

Aguilar y Vargas (2010), argumentan que los servicios son parte de procesos y/o un conjunto de actividades implicadas en el instante que resulta en adquisición, por lo que bienes/servicios que son consumidos al instante que se realiza la adquisición.

La atención al cliente es una actividad que las organizaciones la desarrollan de manera efectiva a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir considera una combinación de los factores que optimizan los servicios: estrategia, trabajadores y sistema orientado a los clientes, a fin de incrementar la productividad y sea más competitiva, siendo el cliente el protagonista principal de la empresa (Augusto et al., 2022).

Para Zea et al. (2022) la satisfacción de un cliente es aquella dimensión estratégica para alcanzar el logro de sus objetivos, en que las empresas deben contar con la capacidad de satisfacer necesidades de sus clientes. Se considera dichos comportamientos como esencia de las existencias en carencias, reconocer las necesidades, busca una alternativa para satisfacerse, decide compra y los evalúa posteriormente.

Por su parte, Escamilla et al. (2021) define servicio al cliente como elemento relevante en las empresas, incluso lo señala como un indicador diferenciador para que las empresas puedan tener

posicionamiento en el mercado. Es necesario recalcar este valor agregado representa una ventaja adicional para aumentar su aceptación durante el consumo del producto subyacente.

Sin embargo, Caiza et al. (2022) señalan que la calidad en el servicio es un factor necesario en los negocios, a fin de cumplir con las exigencias del cliente, por otro lado, los servicios a los clientes deben brindarse en relación al objetivo de generar un respaldo al producto subyacente en la empresa, como imágenes tangibles y/o intangibles, generalmente gratuitas.

El propósito actual en las empresas está dirigido hacia el cliente, en que los esfuerzos que los empleados deben realizar para cumplir con la calidad exigida por ellos. La atención a los clientes como una propuesta diagnóstica a desarrollarse dentro de una organización, orientado a una o varias carencias empresariales en relación a las preferencias de los clientes, porque son quienes hacen que las empresas se destaquen. Es así que el personal responsable de la atención al cliente, se convierte en una actividad necesaria para que la empresa alcance su objetivo (Davila et al., 2019).

Con esta secuencia, Romero et al. (2021) argumentan, que un servicio de calidad debe satisfacer las expectativas de los clientes, ya que la atención al cliente se ha convertido en una arma estratégica de toda la organización, incluso para competir, sin embargo un cliente satisfecho se convierte en una táctica de promoción efectiva para la organización.

El precio

Según el criterio de Rangel et al. (2021) el precio es uno de los componentes más relevantes para que la compra se efectúe. Se encuentra relacionado como una percepción de valor del producto y como punto de referencia de las empresas para competir. Es así que los precios demasiado bajos pueden influenciar en el deterioro de los productos porque los compradores pensarán o categorizarán como deficiente.

Los precios son indicadores que permiten medir la evolución promedio de los productos, es decir son un factor fundamental en la comunicación al cliente elegido de la empresa. El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición del producto por parte del consumidor. (Atucha et al., 2018).

Álvarez et al. (2020) plantean que precio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener la utilización, posesionarse o consumir un determinado producto, cuyo objetivo básico es asegurar un nivel de precios para el consumidor del producto o servicio cumplir con los objetivos de marketing establecidos. Considere que los precios no deben fijarse únicamente sobre la base del costo ni sobre la base de la utilidad.

Para (Boragini, 2022) un producto es el acumulado de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, los colores, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y el buen

nombre de una empresa; la referencia a “producto” hace referencia a un buen producto, un excelente servicio, lugares, personas o unas ideas. Así, en esencia, los consumidores están comprando satisfacción en forma de beneficios que esperan, una parte importante de la cual la empresa debe tener en cuenta al entregar un producto al mercado.

La distribución

La necesidad de entregar productos al consumidor, en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones de calidad, ha sido una actividad importante en la actualidad desde la antigüedad. Por ello, es importante conocer el papel de la distribución en el ámbito del marketing, distinguiendo su estructura y características (Acosta, 2017).

Un canal de marketing, también conocido como canal de distribución, es un conjunto de actividades independientes involucradas en proporcionar un producto al consumidor final o usuario industrial (Kloter y Armstrong, 2013).

En el comercio minorista, necesita saber cómo y dónde se venden sus productos en comparación con la competencia. Hay muchas formas de entregar productos a los consumidores, es fundamental conocer los métodos de distribución en evolución y sus ventajas. Se debe investigar el canal adecuado: tienda general, tienda especializada, venta por correo, en línea, entre otros. La distribución geográfica merece un estudio detallado, los repositorios deben estar ubicados con precisión deben ser bien accesibles y se debe calcular la cantidad y tamaño óptimos (Elage y Solis, 2022).

Así mismo, (Pecanha, 2021) observa, para que una empresa posicione sus productos en el mercado no basta con llegar al consumidor final, sino utilizar las nuevas tecnologías para facilitar la comunicación, se debe integrar las relaciones continuas y en desarrollo, esto hace que el consumidor sea el eje principal de la estrategia comercial. El uso de estrategias y herramientas de participación como blogs, redes sociales, foros de discusión más facilita el intercambio de ideas y es una parte importante del proceso de búsqueda, comprensión y análisis del comportamiento del mercado. Por ello, las empresas deben escuchar lo que sus clientes, tienen que decir y así sumarse al flujo constante de cambio e innovación con el objetivo de maximizar las ventas.

La empresa debe ser capaz de identificar y administrar de manera efectiva todos los elementos del sistema de distribución, porque de esta manera eficiente y competitiva, se suministran los productos a los consumidores. Como resultado, las empresas determinan cuál es el mejor sistema para el transporte de sus mercancías, que nivel de stock se necesita para tener siempre a mano una unidad de producto, cuál es el embalaje ideal para el sistema de transporte que moverá la mercancía hasta su destino final, considerando el lugar donde los productos deben elaborarse y almacenarse. Es por ello

que la empresa ejerce sobre la organización en las áreas de producción, marketing, financiero y comercialización (West, 1991).

La calidad

La calidad del servicio se está convirtiendo en uno de los factores importantes en la competitividad de la empresa. Los productos y servicios que se ofrecen a una empresa deben tener características que satisfagan las expectativas de los clientes potenciales y posiblemente sean superadas (Mora, 2011). Por tal razón un elemento clave para la empresa es la opinión del cliente ya que se convierte en información relevante, pues hacia ellos se ha dirigido finalmente el servicio (Vallejo, 2020). Es así, que la calidad del servicio influye en el posicionamiento ya sea del producto o la marca, tomando en consideración que, si la calidad del servicio es mejor que la competencia, el posicionamiento de la marca será cada vez mejor (Olivar, 2020).

El concepto de calidad ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo y enriqueciéndose con el aporte de algunas investigaciones de autores como: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave”. (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020). (Esqueda, Marmolejo, Coronado, & Gonzalez, 2016) “Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente”; “La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (Wiki eoi, 2022) “La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de autosuperación y perfeccionamiento continuo” Chiavenato, en (García, 2018).

Método

La presente investigación es de tipo documental ya que mediante el uso del internet Google Académico se realizaron consultas en algunas revistas indexadas examinadas por la sociedad científica, recopilando información en diferentes instrumentos como artículos, investigaciones empíricas, textos, fuentes electrónicas y bibliográficas que contribuyeron al tema de investigación. Ya con la información obtenida, se elaboró un análisis de datos a fin de estudiar las diferentes variables y obtener las principales aportaciones de cada una de las investigaciones empíricas, para entender los beneficios que estas variables tienen en el posicionamiento de mercado de las microempresas.

Hablar de posicionamiento significa ocupar un sitio en la mente del consumidor, es decir que las características de un excelente producto con calidad puedan ser reconocidas por el consumidor final, y de la misma manera lo puedan adquirir y sea diferenciado con otros productos que ofrece la

competencia, donde los consumidores puedan reconocer un elemento superior, único y distinto en el producto, en la cual la empresa satisfaga sus necesidades.

Resultados

Una vez realizada la búsqueda en Google académico, algunas revistas indexadas, internet, entre otros, sobre el tema investigado se puede considerar como resumen los siguientes antecedentes, tomando en consideración algunas referencias, nacionales como internacionales. Es relevante analizar el comportamiento que tienen las microempresas frente al posicionamiento en el mercado y mediante los elementos estratégicos que influyen en la mente del consumidor

A continuación, se presentarán los principales resultados obtenidos de cada una de nuestras variables como objeto de análisis. En el caso de la variable atención al cliente se presenta una metodología que permite formar una buena cultura de servicio e implantarla, según Moreno (2009) comenta la importancia de plantear una metodología que alcance la participación de todo el talento humano de la empresa, es por ello la relevancia, de que en la empresa exista un buen liderazgo y que todo el personal sea participe de todos los procesos mediante la intervención simultánea en factores como eventos, capacitaciones, trabajo en equipo, talleres, charlas, cursos, seminarios, conferencias, entre otras actividades, a fin de mejorar y fortalecer los canales de comunicación, garantizando la fluidez y claridad de la información. Para ello es importante basarse en:

- (a) Promover la cultura de la empresa, a fin de recopilar información relevante, como: charlas, reuniones, trabajos en grupo con todos los integrantes de la empresa.
- (b) Tener en cuenta los diferentes puntos de vista de partes internas y externas, es decir, empleados, usuarios y proveedores, con respecto a su comunicación en todas las actividades.
- (c) Desarrollar ciertas actividades en el ámbito educativo como: capacitaciones, clases y talleres para aplicar todos los conocimientos a las necesidades de la organización con base en los principios de la organización y así desarrollar las habilidades para motivar a los miembros que se identifiquen con una cultura de servicio.
- (d) Incentivar a los empleados a participar de la filosofía de cultura de servicio. Deben ser acordadas por unanimidad e implementadas por cada miembro de la organización.
- (e) Establecer un seguimiento y controles apropiados para monitorear el comportamiento y desarrollo del personal de servicio al cliente, anticipando la intervención de personal capacitado, aumentando así la cultura de conversión deseada.
- (f) Crear grupos de personas con experiencia en diferentes áreas de las operaciones de la empresa para apoyar las actividades para mejorar la prestación de servicios. Son estas personas las que pueden actuar como formadores del personal, asegurando así que se cumplan los requisitos de calidad necesarios.
- (g) Prestar apoyo en cualquier proceso de desarrollo de servicios iniciado por los consultores y la alta dirección, interna como externa.
- (h) Utilizar de manera periódica algunos medios de comunicación dentro de la empresa como: boletines, murales, publicaciones, memorando, carteleras, seminarios, informes de desempeño, reuniones de personal, entre otros,

Un servicio al cliente excelente tiene que ver con agregar valor y diferenciarse de sus competidores, en un mundo globalizado en el que vivimos; esto significa alcanzar la fidelidad y lealtad de los clientes hacia la empresa y hacia los empleados (Boragini, 2022).

Del mismo modo, la calidad del servicio es beneficiosa porque crea clientes reales: los clientes se sienten satisfechos con la elección de la empresa después de utilizar los servicios, el cliente volverá a comprar el producto o servicio y dará una respuesta positiva en comparación con los competidores (Hammond, 2022).

En el caso de los cambios de precios para (Zanatta, 2021) la empresa se ve obligada a fijar el precio correspondiente al producto al momento de lanzarlo o introducirlo en un nuevo segmento para su distribución, respectivamente. En este punto, es necesario tomar una decisión trascendental sobre la viabilidad del producto, por lo que se debe tomar en consideración el análisis de todos los ingredientes involucrados. Para establecer un precio, una empresa debe completar seis pasos por adelantado y son:

1. Definir todos los objetivos de marketing: donde el pricing es parte fundamental de la estrategia global de la empresa y por tanto debe estar muy relacionado con los planes del departamento de marketing.
2. Estimación de la demanda: analizar la cantidad de un producto que se pueda ofrecer al consumidor a un precio determinado.
3. Calcular la variación de costos que se presenta en los diferentes niveles de producción de la empresa para controlarlos.
4. Exploración de la competencia: Conocer los precios, ofertas, costos y promociones de la competencia, con el objetivo de contar con información veraz y así evitar problemas futuros para poder responder con cambios en los mercados competitivos.
5. Identifique un sistema de precios que se le sea de ayuda para su posicionamiento en el mercado.
6. Elegir el precio correcto, tomando en cuenta elementos importantes como la influencia de otros factores como el marketing mix.

La siguiente variable muestra los resultados y menciona, según (Vallejo, 2020) la distribución es la manera de entregar el producto de manera directa al consumidor. Es necesario definir un método de mercadeo efectivo, tomando en cuenta que el concepto de mercadeo difiere dependiendo del tipo de empresa, tomando en cuenta, a la hora de determinar los canales de distribución, identificar hábitos, gustos y preferencias, y las capacidades de los consumidores.

A la hora de diseñar y seleccionar un canal existen varios pasos que (Acosta A. , 2019) resume en cinco aspectos como se muestra en el siguiente esquema figura 1.

Figura 1. Etapas del proceso de selección del canal

Etapa 1	Conocer el mercado.	Realizar un estudio de mercado, a fin de observar y analizar al cliente sobre sus gustos y preferencias de consumo, tipos de productos que desea adquirir y el respectivo valor monetario que el cliente está dispuesto a cancelar por el producto.
	Objetivos de distribución.	Tomar decisiones a largo plazo es fundamental para evitar errores de difícil corrección a corto plazo, teniendo en cuenta factores como el dinero, el tiempo, pérdida de imagen, entre otras situaciones.
Etapa 2	Desarrollar la estrategia de distribución.	Define el camino entre el cliente y el punto de venta para ser más eficiente.
	Decisiones de canal.	Identificar la forma física y jurídica, en términos de Díaz y Anaya (2014) la duración, forma jurídica de organizaciones y el uso simultáneo de uno o más canales de distribución directos e indirectos, con conveniencias para los consumidores.
Etapa 3	Funciones de la distribución comercial.	La empresa debe decidir si el producto se entregará directamente al consumidor a través de intermediarios, teniendo en cuenta los beneficios económicos que ello conlleva.
	Servicios prestados a los clientes finales.	La distribución física se desarrolla a través de actividades que necesitan ser coordinadas para la entrega del producto con valor agregado, ganar beneficios, fidelizar y atraer clientes, asegurando que los productos estén disponibles en el sitio adecuado, con buena calidad y cantidad justa.
Etapa 4	Selección de los canales.	Analizar las opciones de los canales de distribución disponibles y elegir la opción que se ajuste a las necesidades del mercado en el momento oportuno.
	Criterios y métodos de selección.	Después de completar la matriz, seleccione la alternativa adecuada que mejor cumpla con los criterios de selección reconocidos por la empresa y asegure con un canal exitoso.
Etapa 5	Evaluación y control de los canales de distribución.	Evaluar el canal de distribución y el grado de consecución de los objetivos, a fin de tomar acciones preventivas al momento de detectar resultados inesperados.

Finalmente, los resultados encontrados en la calidad como gestión moderna, que causan la participación de todos los empleados de la empresa en procura de alcanzar la mejora continua, puede identificarse como: estilo de gestión, que brinda al talento humano, capacitaciones, responsabilidades, autoridad, consejos, comentarios y motivación, elementos indispensables para mejorar el trabajo de manera eficiente y eficaz, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos como externos (López, 2005).

La calidad del producto que se ofrece al consumidor depende de la propuesta de valor que genera la empresa. Desde el momento que se generan las ideas de productos, los expertos deben comprender la cadena de valor, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos. Es indispensable identificar la calidad y el valor del producto para realizar y así mejorarlos y con ellos posicionarse en el mercado. (González, 2021). Figura 2.

Figura 2. Pasos para mejorar la calidad de un producto

Identificar las necesidades y requisitos de los clientes	El producto debe ser lo que el cliente necesita y busca. Como empresa, se necesita saber qué buscan los clientes y adaptarlos a sus necesidades, a fin de captarlos y lograr que se interesen desde el principio, con ello alcanzar el éxito del producto mediante su lanzamiento.
Mejorar las comunicaciones internas para mejorar la calidad del producto.	Comprender todos los contenidos complejos del producto. La comunicación interna debe formar parte del proyecto de comunicación de marca. Esto significa que la brecha entre la investigación de mercado y el producto de la empresa debe ser mínima. La idea es ingresar formación relevante en las áreas de diseño y producción con la mayor precisión y rapidez posible.
Optimizar la gestión demandada de la gestión de productos.	La calidad del producto también depende de la disponibilidad del producto. Los productos deben llegar a tiempo a los consumidores, creando una buena imagen corporativa.
Promover la capacitación y fortalecer el soporte de la empresa está el soporte técnico Potenciar la formación y reforzar la asistencia técnica	El canal de soporte de la empresa está completamente capacitado. El manual del producto es claro e incluye instrucciones, educación para el cliente y soporte técnico efectivo disponible para el producto.
Máximo cuidado en el servicio postventa	Las empresas necesitan profesionales creativos e innovadores que no solo puedan crear excelentes productos, sino que también estén bien capacitados para mejorar la calidad del producto.
Revisar y definir los procesos	Realizar la revisión efectiva de los procesos utilizados en la producción para analizar defectos menores que pueden ser subsanados y cuando se corrigen aumentan el atractivo de la calidad del producto. Asimismo, se podría mejorar la definición de algunos procesos no definidos.
Contratación de personal dedicado	Contrate expertos especializados en desarrollo de productos para optimizar sus procesos al máximo para crear productos innovadores.
Considere capacitar a los empleados y educarlos	La mejor inversión es capacitar a los empleados para que absorban nuevos conocimientos. Esto debe hacerse periódicamente, ya que los sistemas y procesos de producción a menudo cambian con el tiempo y la empresa necesita mantenerse por delante de la competencia.
Planifique planes de limpieza constante y mantenimiento preventivo	El estado de los equipos que maneja la empresa determina en gran medida la calidad del producto. Tanto la limpieza como el grado de deterioro de sus partes y componentes. Es necesario elaborar un plan en el que se recogerán los datos, indicando cuando y como se debe limpiar cada uno de ellos. Evitar las fallas mayores y fallas durante el proceso de producción no solo mejora la calidad del producto. También conducirá a un ahorro de costes.

Conclusión

Está claro que los servicios a los clientes, los diferentes enfoques de calidades del producto, precio, distribución, son una colección de actividades de desarrollo estratégicos, con el objetivo de promocionar a los clientes y alcanzar a satisfacer su necesidad y expectativas. Así mismo, la cultura y el servicio son un factor interno debido a la combinación de algunos aspectos que determinan el método para crear procesos de producción. Por otra parte, la asignación de precios debe estar acorde a los niveles de calidad/servicio de bienes-productos ofrecidos en venta, debido porque este es un factor relevante para que la empresa se logre posicionarse en el mercado y sea competitiva, ganando espacio en la mente del consumidor. Tomando en consideración como factor importante la distribución del producto, este debe contar con canales establecidos, a fin de que llegue el producto en el tiempo establecido por la empresa al cliente esto demostrará seriedad por parte de la empresa, actividad importante que el consumidor valorará. Finalmente, la calidad del producto debe ser la mejor y que vaya en concordancia con el precio; a fin de que el consumidor valore el producto y reconozca las características frente a la competencia, la idea es que una organización logre el posicionamiento en la subjetividad del cliente para que alcance la ventaja competitiva.

Bibliografía

- Acosta, A. (2019). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Universidad de Manabí*, 52-63.
- Boragini, H. (08 de 03 de 2022). *mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Esqueda, R., Marmolejo, J., Coronado, A., & Gonzalez, K. (2016). Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad y su efecto en el desempleo organizacional. *CE contribuciones a la economía*, 20.
- García, M. d. (6 de Octubre de 2018). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-como-valor-corporativo-mar%C3%ADa-de-los-angeles-garc%C3%ADa#:~:text=%22La%20calidad%20total%2C%20es%20una,Chiavenato%2C%202002%3A%20690>.
- Hammond, M. (15 de 02 de 2022). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 54-64.
- Parihuaman, J., Hugo, M., Cruz, V. d., & Belén, A. (2021). *Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Pecanha, V. (10 de 01 de 2021). *Marketing digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información y tecnología*, 2021-232.
- Vallejo, G. (2020). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. Medellín : Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Wiki eoi. (18 de marzo de 2022). *wiki*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/Calidad._Definiciones_y_evoluti%C3%B3n_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,que%20han%20recibido%20y%20percibido.
- Zanatta, M. (20 de 10 de 2021). *8 etapas en el proceso de toma de decisiones* . Obtenido de <https://www.captio.net/blog/las-ocho-etapas-en-el-proceso-de-toma-de-decisiones-de-la-empresa>