



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERIA “EL MAESTRO” EN LA  
PARROQUIA SAN JOSE, EN EL PERIODO 2021.**

**Autora: Dennis Tatiana Estrada Ruiz**

**Docente: Ing. Javier Jiménez Peralta**

Guayaquil, Ecuador

2021

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Ubicación del problema en contexto.....	2
1.3. Situación conflicto. ....	2
1.4. Formulación del problema .....	3
1.5. Delimitación del problema.....	3
1.6. Variables de la investigación.....	4
1.7. Objetivos de la investigación.....	4
1.8. Justificación de la investigación.....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO.....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos .....	6
1.2.2. Antecedentes referenciales .....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	35
2.2.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. ....	35
2.2.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. ....	36

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	39
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA .....	41
3.1. Presentación de la empresa.....	41
3.2. Diseño de investigación .....	49
3.2.1. Recolección.....	50
3.2.2. Medición de información.....	50
3.2.3. Análisis de datos.....	50
3.3. Tipo de Investigación .....	51
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	51
3.3.2. Investigación descriptiva.....	52
3.3.3. Población y muestra.....	53
3.4. Procedimiento o pasos para seguir en la investigación .....	55
3.5. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	55
3.6. Formato encuesta- población.....	56
3.7. Entrevista a profundidad – gerente.....	58
3.8. Ficha de observación- competidores .....	59
CAPÍTULO IV .....	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1. Análisis de la encuesta.....	61
4.2. Análisis de la entrevista.....	75
4.3. Análisis de la observación .....	77
PLAN DE MEJORA .....	79
4.5. Método 5w2h.....	79
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

### Capítulo II

Tabla 2.1 Estrategia competitiva de Kotler.....	19
Tabla 2.2 Estrategia competitiva de Porter .....	19
Tabla 2.3 Variables de segmentación de mercado.....	28

### Capítulo III

Tabla 3.1 Plantilla total de trabajadores .....	42
Tabla 3. 2 Ingresos 2018-2019.....	46
Tabla 3. 3 Costos 2018-2019 .....	46
Tabla 3. 4 Gastos 2018-2019.....	47
Tabla 3. 5 Liquidez 2018-2019 .....	47
Tabla 3. 6 Rentabilidad 2018-2018.....	48
Tabla 3. 7 Rotación de inventario 2018-2019 .....	48
Tabla 3. 8 Nivel de confianza Valores probabilísticos (Z) .....	54
Tabla 3. 9 Precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).....	54
Tabla 3. 10 Formato de encuesta a la población.....	57
Tabla 3. 11 Entrevista a profundidad con el gerente .....	58
Tabla 3. 12 Ficha de observación de la competencia.....	59
Tabla 3.13 Análisis de la observación de la Ferretería Espinoza.....	77
Tabla 3.14 Análisis de la observación de la Ferretería Solís.....	78
Tabla 3.15 Plan de mejora 5w 2 h .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Capítulo II

Figura 2.1 Matriz BCG.....	16
Figura 2.2 Matriz de expansión producto-mercado .....	17
Figura 2.3 Necesidades, deseos y demandas y la actuación de la mercadotecnia .....	21
Figura 2.4 Marketing estratégico .....	23
Figura 2.5 Marketing operativo.....	24
Figura 2.6 Fases del plan de marketing .....	26
Figura 2.7 Micro y macroentorno de una organización .....	29

### Capítulo III

Figura 3.1 Estructura Organizativa .....	42
Figura 3.2 Pregunta 1 .....	61
Figura 3.3 Pregunta 2.....	62
Figura 3.4 Pregunta 3.....	63
Figura 3.5 Pregunta 4.....	63
Figura 3.6 Pregunta 5.....	64
Figura 3.7 Pregunta 6.....	65
Figura 3.8 Pregunta 7.....	66
Figura 3.9 Pregunta 8.....	67
Figura 3.10 Pregunta 9.....	68
Figura 3.11 Pregunta 10 .....	69
Figura 3.12 Pregunta 11 .....	70
Figura 3.13 Pregunta 12.....	71
Figura 3.14 Pregunta 13.....	72
Figura 3.15 Pregunta 14.....	73
Figura 3.16 Pregunta 15.....	74

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En el contexto internacional, grandes marcas como Coca Cola, Nike, Google, Microsoft y Amazon se encuentran bien posicionadas en los grandes mercados, como muestra de ello, basta con tan solo ver su marca o escuchar su nombre, para saber perfectamente a lo que se dedican, ya que sus marcas están asociadas a emociones, experiencias previas o cualidades que para las personas son importantes y recuerdan (Ferrel & Hartline, 2012).

A nivel internacional las empresas buscan diferenciarse de las demás a través de la implementación y uso de estrategias dinámicas que forman parte de planes de marketing, estas estrategias están enfocadas en mejorar el posicionamiento de la empresa, su marca o su producto (Villarroel, Carranza, & Cárdenas, 2017).

El posicionamiento en la mente del consumidor es muy importante y gracias a él se puede conocer la percepción que tienen los clientes acerca de una determinada empresa (Camacho & Moreno, 2021).

A su vez, estas empresas han logrado alcanzar una buena reputación, así como utilizar técnicas y estrategias de marketing para llegar a la mente de diferentes clases de potenciales consumidores y hacer que estos compren sus productos, en muchos casos utilizando mensajes o realizando acciones que persuaden a los espectadores.

A nivel de Latinoamérica, existen varias empresas que se encuentran muy bien posicionadas y que lideran el ranking. Algunas de estas empresas son L'oreal, Bimbo y Nestlé, las cuales han implementado estrategias como la responsabilidad social corporativa para construir una mejor imagen de marca y reputación (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018)

Mientras tanto, en Ecuador existen también, varias marcas y empresas que se encuentran liderando el ranking de posicionamiento en el mercado.

Según una encuesta realizada en las principales ciudades del Ecuador, marcas como Coca Cola, Samsung, Colgate, KFC e Indurama, son algunas de las más fuertes en el mercado, dado que las personas las hacen parte de su entorno día a día (Nexttrategic, 2019).

Como se han indicado ya, existen diferentes estrategias que las empresas pueden aplicar para ser recordadas por los consumidores y que estos tengan una actitud positiva hacia ellas. Sin embargo, esto no es tan fácil, requiere desarrollar modelos de negocio sostenibles a largo plazo, en los cuales siempre el consumidor está en el centro.

Los clientes y los potenciales clientes, hoy en día se fijan en los aspectos cualitativos y emocionales de los productos. Por ello, es importante que las empresas innoven constantemente en los productos que ofrecen, pero no solo eso, sino en su ambiente interno, en cómo organizan y operan sus procesos hasta hacer llegar el producto a los clientes.

### **1.2. Ubicación del problema en contexto**

La ferretería El Maestro es una empresa que cuenta con más de 4 años de experiencia en el mercado ferretero. La empresa está ubicada en la calle Ruperto Benavides y Carlos Chávez de la parroquia San José del Tambo, provincia de Bolívar. La ferretería “El Maestro” es dirigida en la actualidad por su único propietario y fundador. La empresa se dedica a la venta de materiales y herramientas para actividades de bricolaje, construcción, útiles para el hogar.

### **1.3. Situación conflicto.**

A lo largo de su recorrido como empresa, la administración de ferretería El “Maestro”, ha resuelto diferentes problemas, que le ha provocado afrontar una situación económica muy difícil. Para aumentar la criticidad del problema, en el año 2020, en el inicio de la pandemia del Covid-19, que afectó a la gran mayoría de empresas de diferentes sectores, incluyendo el sector de la construcción y el sector ferretero como tal, la empresa, disminuyó radicalmente sus ventas luego del retorno a la nueva normalidad, dado que la marca no está posicionada en la mente de sus clientes, y por

lo tanto, en vista de la crisis económica, prefirieron adquirir otros productos para cubrir sus necesidades o simplemente no adquirirlos.

Es evidente la falta de promoción digital de la empresa, en la actualidad la ferretería El Maestro no cuenta con un catálogo digital de los productos que oferta, para que los clientes se informen del producto que requieren mucho antes de acercarse físicamente hasta el local comercial a comprarlo.

Una de las otras casusas que presenta Ferretería El Maestro es no contar con páginas de redes sociales ni sitios web donde promocionar y dar a conocer sus productos, por lo que pierde la oportunidad de adquirir nuevos clientes de las personas que hacen uso de estos medios tecnológicos.

Por otro lado, tampoco cuentan con un branding de la marca, su local comercial carece de identificación de la marca, únicamente cuenta con un letrero en el que se menciona el nombre de la ferretería, con una imagen de fondo que no es llamativa atractiva para las personas que pasan por el sitio, además que por el tamaño del letrero, es casi invisible a una media o larga distancia.

La empresa ha tenido un crecimiento lento desde sus inicios, siendo evidente la falta de un plan de marketing que le permita entre otras cosas, posicionarse en la mente de sus actuales y potenciales clientes, así como un consecuente aumento de sus ventas.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye la aplicación de un plan de marketing para posicionar a ferretería “El Maestro” en la mente de los consumidores en la Parroquia San José, en el Cantón Chillanes, en el periodo 2021?

#### **1.5. Delimitación del problema**

- **Campo:** Departamento de Marketing
- **Aspecto:** Posicionamiento en el mercado.
- **Área:** Publicidad en el Negocio “El Maestro.”
- **Cantón:** Chillanes
- **Año:** 2021



## **1.6. Variables de la investigación**

- **Variable independiente:** Plan de Marketing.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el Mercado.

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General:**

Elaborar una propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a ferretería “El Maestro” ubicado en el cantón Chillanes provincia Bolívar.

### **Objetivo Específicos**

- Fundamentar teóricamente los conceptos de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Diagnosticar las acciones de marketing que ejecutan los competidores en el mercado Ferretero.
- Diseñar estrategias de marketing para ferretería "El Maestro".

## **1.8. Justificación de la investigación.**

El presente trabajo investigativo muestra la elaboración de un plan de marketing cuyo propósito es mostrar la ruta de trabajo para conocer la situación actual de la ferretería “El Maestro” y mejorar su posicionamiento.

El plan de marketing es una herramienta de suma importancia para el desempeño y comercialización de cualquier empresa. Puesto que es una guía que muestra el entorno en que se enmarca la ferretería, además brinda una visión clara de los objetivos que se pretende alcanzar (Ferrel & Hartline, 2012).

Lo que se pretende con este plan es recopilar información que nos ayude a mejorar el posicionamiento de la ferretería, con la finalidad de aumentar la participación de mercado. Cabe destacar que la elaboración de un plan de marketing debe verse como una inversión más no como un gasto, el plan ahorra tiempo y por esta razón se ahorran recursos. Además, que es una inversión que traerá ganancias y ventas para la ferretería.

La propuesta del plan de marketing es conveniente para la ferretería porque contribuirá a mejorar el proceso de posicionamiento mediante la publicidad e incrementar su posición en la mente de los clientes actuales y potenciales para lograr la diferenciación con la competencia, teniendo en cuenta que si se lleva a cabo un proceso de mejora continua, se determinarán todas las insatisfacciones.

Desde el punto de vista de relevancia social, aportará beneficios con la propuesta fundamentalmente al propietario del negocio y a los clientes que demandan su servicio. Los beneficios estarán alrededor de la mejora al proceso publicitario que contribuirá a la satisfacción de los clientes y con ello a la permanencia del negocio en el mercado. Permitiendo ingresos estables en las ventas para el negocio, que le permitirán invertir en mejoras tecnológicas, garantizando con esto la fidelidad de los clientes y lograr el posicionamiento deseado.

La utilidad metodológica de este proyecto se identifica con la oportunidad de crear un nuevo instrumento de recolección de datos, el cual podrá ser aplicado por otros investigadores en la realización de otros proyectos de índole similar. En este estudio también se presenta la definición de variables en torno al contexto ecuatoriano. Se presenta la definición de población de estudio y sugerencias para un adecuado estudio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

El enigma del marketing es que es una de las actividades más antiguas del hombre y, sin embargo, es ampliamente considerada como la más reciente de las disciplinas empresariales.

Para López, Mas, & Viscarri (2015), la evolución histórica del marketing ha tenido tres momentos bien identificados:

- El primer momento es la Autosuficiencia, este momento se da en los orígenes de la humanidad en el que cada persona debía proveer a sí misma los alimentos que necesitaba y no había intercambio entre los alimentos que se producían.
- El segundo momento bien definido es el intercambio descentralizado, en el que empezaron a realizarse intercambios que aportaban al desarrollo del ser humano, estos intercambios requerían que las personas hagan viajes para encontrar a un comprador o un vendedor que le ayudase con los excesos de alimentos producidos por otro.
- El tercer momento es el intercambio centralizado: En este momento se crea un mercado central en el que compradores y vendedores, llamados comerciantes, asisten a realizar transacciones de comercio. Las ventajas de este mercado es que “se reducen las transacciones necesarias para obtener un volumen dado de intercambios” M. Viscarri, J. López (2015, pág. 15).

Para Casado & Selers (2013) “la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados” (pág. 19). A partir de allí se pueden definir varias etapas en la evolución del marketing, las cuales no son universales, pues no todas las empresas ni los sectores económicos a

los que pertenecen han seguido la misma evolución ya sea en la forma y ritmo para concebir los intercambios con los mercados.

Casado & Selers (2013) han identificado cinco etapas en la evolución del marketing, las cuales se diferencian la una de la otra por el enfoque que tienen las empresas al abordar sus relaciones mercantiles:

- **Producción:** Bajo este enfoque los directivos de las empresas concentran sus esfuerzos en ampliar su producción a gran escala, al menor costo posible, dando suma importancia a la distribución y dejando de lado el marketing. Con pocas empresas y una elevada demanda, los consumidores se fijan en aquellos productos a los cuales puedan acceder con facilidad a un precio bajo (pág. 19).
- **Producto:** Las empresas se concentran en crear productos de calidad, creyendo que el consumidor se fijará en aquel que le ofrezca la mejor calidad, olvidando la necesidad que debe satisfacer el producto y ante una desfavorecedora respuesta por parte de los consumidores, las empresas empiezan acumular excedentes de producción.
- **Ventas:** El enfoque a ventas nace de la necesidad de vender principalmente cuando se tiene mucho excedente de producción. Bajo este enfoque la empresa busca motivar a los potenciales consumidores, a comprar sus productos aunque para ello necesite implementar políticas agresivas de venta y promoción.
- **Marketing:** Este enfoque busca el equilibrio entre oferta y demanda. Para ello, analiza y busca las necesidades de las personas y oferta productos de acuerdo con estas necesidades tanto en calidad como en número.
- **Marketing social:** Al enfoque anterior del marketing se le agrega una búsqueda del bienestar de los consumidores y en general de la sociedad. Por ejemplo, hoy en día muchas empresas crean productos que son amigables con el medio ambiente considerando

que es uno de los intereses sociales más importantes en los últimos tiempos.

Aunque es evidente la evolución que ha habido en la forma en que se comporta el mercado, no es sino hasta iniciado el siglo XX, que el marketing, alcanza su despegue en cuanto al entendimiento de su capacidad y finalidad, ya que hasta antes del siglo mencionado, el marketing era considerado como una “práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio” D. Monferrer (2013, pág. 16).

El marketing pasó a tomar mayor relevancia, creándose una nueva línea de pensamiento en la que se lo asocia a una idea de intercambio que no se enfoca en los ingresos que se pueden generar a partir de su práctica sino que se empieza a enfocar en los agentes que hacen posible estos ingresos para las empresas, los clientes. Muchos tenían la idea que el marketing es sinónimo de publicidad, ventas y de comunicación, sin embargo, son acciones que se realizan sobre estos tres conceptos con la finalidad de hacer que en el proceso de interacción con el cliente, se entregue valor real de acuerdo con sus necesidades D. Monferrer (2013).

Dicho de otra forma, el marketing pasa por mucho más allá de solo realizar anuncios publicitarios, sino de encontrar las necesidades de los clientes, aun, aunque estas no se vean a simple vista. Vale recalcar que el marketing no crea necesidades, estas son inherentes al ser humano, por ejemplo, todo ser humano tiene la necesidad de alimentarse, de sentirse seguro, de sentirse bien. El marketing tiene la función fundamental de despertar el deseo por satisfacer estas necesidades.

Algunas veces parecería que las personas no tienen alguna necesidad, sin embargo, esta necesidad no se hace evidente sino hasta cuando aparece un producto estrella que despierta dicho deseo, aun cuando este producto no sea precisamente lo que el cliente necesita, dicho de otra forma, cuando su necesidad es muy básica y el producto le ofrece mucho más de lo que necesita.

Un ejemplo claro, son los iPhone, las personas no tienen la necesidad de adquirir un iPhone, tienen la necesidad de comunicarse, sin embargo, los especialistas del marketing persuaden a las personas para que se conviertan en consumidoras del producto, vendiéndoles un producto con muchas funcionalidades, además que es un producto de calidad que ofrece un status a quien lo posee.

De trasfondo, el objetivo del marketing es incrementar las ventas y este propósito siempre ha existido, otra cuestión diferente es el cómo lograrlo, la forma en la que se vende un producto o servicio, cómo llegar al consumidor y a través de qué herramientas M. Pérez (2015).

Con una relación directa con las ventas, se podría decir que el marketing está estrechamente ligado a la evolución y desarrollo de todas las actividades económicas a nivel mundial.

Sin embargo, el marketing no es nada sino tiene significado. ¿Pero qué es el marketing con significado?

Para entender este concepto es válido mencionar uno de los mejores ejemplos históricos del marketing cuando tiene un significado. Se trata del marketing aplicado por Michelin, una marca de llantas, que allá por los años 1900, buscando una forma de diferenciarse de la competencia, produjo una guía de viajes para propietarios de vehículos. La guía contenía información acerca de donde poder alojarse, restaurantes y sitios turísticos, pero además contenía información acerca del mantenimiento del vehículo. Además, esta guía era gratis. Con esto, Michelin ganó la lealtad de sus clientes, pues mientras ellos aprendían acerca de tomar los mejores caminos para llegar a un destino, siempre utilizaban sus llantas B. Gilbreath (2011).

Entonces “el marketing con significado es aquel que agrega valor a la vida de las personas, sea que compren o no inmediatamente lo que se venda” B. Gilbreath (2011, pág. 3). El objetivo del marketing con significado sigue

siendo el recibir una compensación de tipo monetaria pero también de lealtad.

Con la evolución del marketing en la actualidad algunos especialistas de la materia reconocen la necesidad de crear un nuevo modelo de marketing, el cual satisfaga las necesidades del nuevo consumidor, dejando atrás el enfoque “decir y vender” y pasando a un modelo basado en generar buenas relaciones B. Gilbreath (2011, pág. 4).

En medio del mar de cambios en la forma de hacer marketing, existen ideas que datan de los años 50 que parecerían que nunca iban a cambiar, por ejemplo, “la televisión que emergió como el medio más poderoso para vender productos”, hoy en día está siendo desbancada por las redes sociales que aparecieron después del año 2005 pero que despegaron a partir del año 2010 con el avance vertiginoso de la tecnología B. Gilbreath (2011, pág. 9).

Los especialistas de marketing sostienen que es muy peligroso mantenerse bajo los esquemas de modelos históricos del marketing puesto que de hacerlo así, las marcas y empleos, bien podrían desaparecer ya que no resultarían eficaces ante las nuevas exigencias de los consumidores.

Y aunque pareciera que el primer cambio que debería hacerse es la migración, adaptación o innovación hacia lo digital, esto no lo es todo. La tecnología digital puede verse como un medio catalizador hacia un cambio más grande, hacia un modelo completo de marketing de la era moderna, en el que se da al consumidor la potestad de evitar la recepción de mensajes, pero que sin embargo, ofrece un nivel de servicios sin precedentes, lo cual trae como resultados, la creación de vínculos entre los consumidores y las marcas B. Gilbreath (2011).

Como se ha visto el marketing tiene varios enfoques que han cambiado a medida que la historia de la humanidad transcurre. Kotler & Armstrong (2012), como uno de los referentes más importantes del marketing, ha clasificado el marketing de acuerdo con las diferencias de enfoque y

temporalidad, yendo desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0 que es la *versión* más actual.

#### **1.2.1.1. Marketing 1.0**

La revolución industrial es el precedente para la aparición del marketing. Sin embargo, en esta época donde la producción en masa estaba en pleno auge, las empresas se preocupaban del desarrollo del producto, restando importancia a las características del producto o servicio. Además, solo existía la comunicación unidireccional en donde las necesidades de los clientes no eran escuchadas ni atendidas M. Pérez (2015).

#### **1.2.1.2. Marketing 2.0**

La revolución tecnológica cambió la forma de pensar de los mercadólogos de migran a tecnologías nuevas para captar la atención de los clientes como es: internet, redes sociales y telefonía móvil, han transformado a la sociedad. Si bien es cierto estas tecnologías son un desafío para aprender a hacer uso de ellas, también son una oportunidad para que los especialistas de marketing obtengan nuevas formas de llegar hasta al consumidor Casado & Selers (2013, pág. 27).

La utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, como la comercialización de productos sin intermediarios, mejorar la comunicación entre clientes o potenciales clientes y una empresa, para dar a conocer sus productos o servicios sin necesidades de que los primeros, tengan que acercarse estrictamente a un lugar físico Casado & Selers (2013).

La consolidación de ciertas tecnologías como el internet o redes sociales, así como la mejora del hardware que permite un mejor rendimiento de los Smartphone, se han “convertido en el complemento ideal para el desarrollo de actividades de marketing, en lo que se denomina la era del marketing digital, marketing 2.0 o revolución del marketing por internet” Casado & Selers (2013, pág. 28).



El marketing 2.0 se centra en el consumidor y en su retención, en sus necesidades, en la creación de valor, basado en la idea de que los consumidores ahora son más inteligentes y están mejor documentados, por lo tanto son quienes definen el valor de un producto. La comunicación pasa a ser bidireccional, las empresas empiezan a establecer centros de atención a clientes y por supuesto se valen de la web 2.0 para la creación de contenidos, así como para la retroalimentación a partir de las experiencias de los usuarios. Mientras tanto para el desarrollo de productos, las empresas toman en cuenta hacerlo para un segmento específico de mercado Kotler, P.; Armstrong, G. (2012).

#### **1.2.1.3. Marketing 3.0**

Luego sucede un cambio fundamental que va del marketing impulsado por productos (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y, en última instancia, al marketing centrado en el ser humano (3.0).

El Marketing 3.0, observa como los clientes se transforman en seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus, seres integrales con necesidades y deseos que deben ser atendidos. Se complementa el marketing emocional con el espiritual, de ahí que las empresas busquen diferenciarse entre sí por sus valores y las estrategias que utilizan para comunicar a sus clientes, venden valores asociados a sus marcas de forma que esto impacte en su público objetivo. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2014).

#### **1.2.1.4. Marketing 4.0**

El marketing 4.0 es la consecuencia natural del marketing 3.0. Dada la convergencia entre tecnologías que han ocasionado un impacto colectivamente y se ve en los cambios de las políticas de comercialización en todo el mundo. Este marketing toma en cuenta las actuales tendencias “como economía compartida, la integración omnicanal, el marketing de contenidos, el CRM social, entre otras” Kotler, Kartajaya, Setiawan (2014, pág. 13).

Este marketing es la evolución del marketing 3.0 y toma en cuenta el argumento de que el futuro del marketing radica en la creación de productos, servicios y culturas de empresas que adopten y reflejen los valores humanos.

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan (2014) “el Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, el estilo con la sustancia en la creación de marcas” (pág. 42).

El panorama empresarial se encuentra en un constante cambio y a consecuencia de ello, los especialistas de marketing deben adoptar el cambio hacia un panorama empresarial más cauto, inclusivo y social. Las redes sociales permiten que el mercado sea más inclusivo, eliminando las “barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración” Kotler, Kartajaya, Setiawan (2014, pág. 22). A su vez, los clientes cada vez son más cautos con los mensajes promocionales y publicitarios que reciben y confían más en la evidencia que le pueden proporcionar su círculo familiar y social. Sin embargo, aprecian las atenciones que pueden recibir por parte de las empresas en horario fuera de línea.

Resumiendo la evolución del marketing es preciso decir que las ideas fueron apuntando hacia diferentes direcciones. En el caso del marketing 1.0, las empresas no siempre se han centrado en el cliente, ya se ha dicho que en los años cincuenta y sesenta, las empresas se centraban en la producción, sin realizar mayor actividad publicitaria, confiando en que todos los productos que se producían se venderían.

Con el paso del tiempo se empezó a dar énfasis en la imagen que proyectaba el producto, dando mayor importancia al envase, ocasionando que varias empresas innovaran y ahora se centraran en el producto y no las ventas.

Luego con el marketing 2.0 se abrió paso hacia la incursión del marketing estratégico en el que las empresas identificaron necesidades de los clientes y en vista de que estas necesidades eran variadas, las empresas agruparon a los clientes según su perfil de necesidades y consumo, esto a través de técnicas de segmentación y la evolución de las herramientas tecnológicas.

Más adelante, el marketing 3.0 apunta hacia la relación entre valores y marca, atendiendo a las necesidades emocionales de sus clientes como una estrategia para ganar su fidelidad. De ahí los múltiples ejemplos de productos elaborados con conciencia medioambiental y responsabilidad social.

Y en la actualidad el marketing sigue las tendencias y las necesidades cada vez más complejas de los usuarios, a través de una combinación de estrategias del marketing tradicional con el digital, en donde se establece una comunicación ininterrumpida con los clientes ya sean online y offline.

#### **1.2.1.5. *El futuro del marketing***

No se puede realizar con certeza predicciones acerca de lo que ocurrirá en un futuro con el marketing. Más allá de las mejoras tecnológicas que permitan alcanzar mejores pronósticos de ventas y de transmisión de mensajes segmentados a una audiencia, el humanismo, la accesibilidad y la apertura de las marcas parecerían ser una constante en la ecuación del éxito de una empresa

Lo que si se vive en el presente y se prevé que en el futuro siga cambiando son las exigencias de los usuarios, la criticidad de los usuarios de un servicio o producto hará que las marcas intenten seguir mejorando hasta satisfacer los más altos estándares B. Gilbreath, (2011).

#### **1.2.2. Antecedentes referenciales**

##### **1.2.2.1 *Planificación estratégica***

Toda decisión que se toma en una empresa debe estar alineada a una planificación estratégica. Una estrategia es una acción que se realiza

persiguiendo un objetivo. Mientras tanto, las estrategias de marketing son acciones encaminadas a desarrollar “ventajas competitivas referentes a los productos, mercados, recursos o capacidades” de una empresa M. Soria (2016, pág. 25).

Por su parte Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) refieren que la planificación estratégica se trata de “desarrollar y mantener una congruencia entre objetivos, capacidades de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado” (pág. 33).

No hay un plan específico de acuerdo con el tipo de empresa, cada empresa debe desarrollar su plan estratégico que le permita crecer a largo plazo. En cuanto a los planes específicos como el plan de marketing, estos se elaboran para cada negocio, producto o mercado que la empresa desea abarcar Kotler, Merino, Pintado, Juan (2011)

A propósito Monferrer (2013) menciona que el marketing, se puede aplicar en todo tipo de empresas, independientemente de la actividad que realice y de su tamaño, lo importante es que se diseñe un plan de marketing que contenga desde los objetivos que se espera alcanzar, que por supuesto tienen que ser acorde a las necesidades y realidad de la empresa; hasta las estrategias descritas a detalle y de forma clara, que permitirán alcanzar dichos objetivos.

Dentro de la planificación estratégica se realizan diversas actividades con el objetivo de que la dirección de la empresa pueda evaluar los negocios, los productos que tiene, de esta forma puede dedicar mayor esfuerzo y recursos a los negocios más rentables y en menor medida o abandonar los que no aportan a la compañía Kotler, Merino, Pintado, Juan (2011).

### ***Análisis de la cartera actual de negocios***

Una de las principales actividades que se realiza en la planificación estratégica es el análisis de la cartera de negocios. A través de este análisis el especialista de marketing puede determinar cuáles productos o servicios

que brinda la empresa, resultan más o menos atractivos para los consumidores Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011).

**Figura 2.1** Matriz BCG



**Fuente:** (G., Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 39).

Boston Consulting Group desarrolló una matriz en la que se clasifican los productos en cuatro grupos, como se observa en la figura anterior Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011).

- Estrellas: Son productos bien referenciados por los consumidores, por lo tanto, tienen mucha salida y son principalmente la mayor fuente de ingresos de la empresa. Sin embargo, después de un tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en *Vacas de caja*, la categoría siguiente.
- Vacas de caja: Son productos cuya cuota de mercado ya no sigue creciendo como los *Estrellas*, sin embargo, producen mucha caja que constituye una buena fuente de ingresos para la empresa y que puede utilizar para apoyar otros productos que necesitan de más inversión.
- Interrogantes: Esta categoría de productos generan una cuota de mercado muy pequeña a muy alto coste, por esa razón los directivos deben decidir qué *Interrogantes* convertir en estrellas y cuáles dejar morir.
- Perros: Producen una cuota de mercado pequeña en mercados de bajo crecimiento y aunque podrían generar suficiente caja por sí

mismos para mantenerse, no significan una gran fuente de dinero a futuro.

El despliegue de las ubicaciones de los productos en la matriz se realiza de acuerdo a dos dimensiones: Tasa de crecimiento de mercado y la Cuota relativa de mercado. Los productos Estrella, por ejemplo, ofrecen una cuota de mercado alta en mercados con una alta tasa de crecimiento. Sin embargo, los productos Perro, una cuota de mercado baja en mercados de bajo lento crecimiento.

### ***Estrategias de crecimiento o reducción***

Aunque contar con una muy buena cartera en la actualidad, puede ser muy importante para generar una caja que respalde los costos de las operaciones, en un futuro los productos que ahora tienen un gran crecimiento pueden decrecer, por lo tanto es necesario que la empresa considere incluir nuevos negocios y productos a futuro en sus operaciones.

La matriz de expansión producto-mercado permite a los especialistas de marketing determinar en cuál de los cuatro cuadrantes se encuentra la empresa en en los actuales momentos y a partir de allí elegir las próximas estrategias a usar, para aprovechar la oportunidad de crecimiento Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011).

**Figura 2.2** Matriz de expansión producto-mercado



**Fuente:** (G., Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 40).

Para ello se relacionan los productos de la empresa con los mercados en los que se encuentran dichos productos, de acuerdo con si estos productos o mercados son nuevos o se trata de uno ya existente.

La elección de algunas de las cuatro estrategias se realiza tomando en cuenta lo siguiente:

- Penetración de mercado: Cuando la empresa tiene la mayoría de sus productos en mercados bien conocidos. Entonces la estrategia va enfocada en aumentar las ventas con los productos que ya ofrece.
- Desarrollo de mercado: Cuando la empresa tiene productos que han sido exitosos en mercados ya conocidos, sin embargo actualmente está impulsando la entrada de dichos productos en nuevos mercados aunque para ello es recomendable identificar cuáles de los productos será mejor valorados.
- Desarrollo de producto: Esta estrategia puede ser implementada cuando la empresa tiene la necesidad de introducir nuevos productos en mercados ya existentes, generalmente esto sucede cuando uno o unos de los productos *Estrella* ya tuvieron su etapa de madurez y no generan los suficientes ingresos que antes.
- Diversificación: Es la estrategia más arriesgada puesto que significa abarcar nuevos mercados con nuevos productos, dejando a un lado lo existente ya sea porque no tuvieron el éxito deseado o por el alto nivel de la competencia.

### ***Estrategia competitiva de Kotler***

Para alcanzar un crecimiento es importante determinar en qué estado se encuentra la empresa en la actualidad. Luego se puede escoger una estrategia de competitividad.

Se pueden distinguir cuatro categorías en base a la estrategia competitiva que una empresa puede adoptar:

**Tabla 2.1** Estrategia competitiva de Kotler

Líder	Retador
Ocupa una posición dominante en el mercado y esta posición es reconocida por sus competidores.	Pretende alcanzar la posición de líder y para ello desarrolla estrategias agresivas de marketing y ventas.
Seguidor	Especialista
Posee una cuota de mercado reducida y generalmente replica las estrategias de los que dominan el mercado.	La empresa se concentra en un segmento de mercado específico lo que le permite defender su posición de lideren dicho segmento de mercado.

Fuente: (Monferrer, 2013, pág. 46)

### ***Estrategia competitiva de Porter***

En función de la amplitud del mercado al que la empresa desea dirigirse, la empresa puede optar por aplicar alguna de las siguientes tres estrategias:

**Tabla 2.2** Estrategia competitiva de Porter

Líder en costes	Diferenciación	Enfoque o especialización
La empresa actúa en todo el mercado y lo que busca es reducir costos como ventaja competitiva.	La empresa actúa en todo el mercado y lo que busca es diferenciar su producto de la competencia.	La organización se dirige a un segmento de mercado específico para luego aplicar una estrategia de costes o diferenciación.

Fuente: (Monferrer, 2013, pág. 46)

#### ***1.1.2.2. Concepto de Marketing y su función***

El concepto de marketing ha sido definido por varios autores:

Según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011) “marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. Su objetivo es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción” (pág. 5).

A propósito, Pérez (2015) señala lo siguiente:



El marketing no solo es una técnica a la hora de gestionar los intercambios comerciales, sino que también es una actitud o filosofía, no solo busca que se produzca la transacción, sino la satisfacción tanto del consumidor como del empresario, además de lograr que esta relación que nace entre ambos perdure en el tiempo (pág. 5).

Algunos autores coinciden en referirse al marketing como un proceso:

Maldonado (2013) menciona:

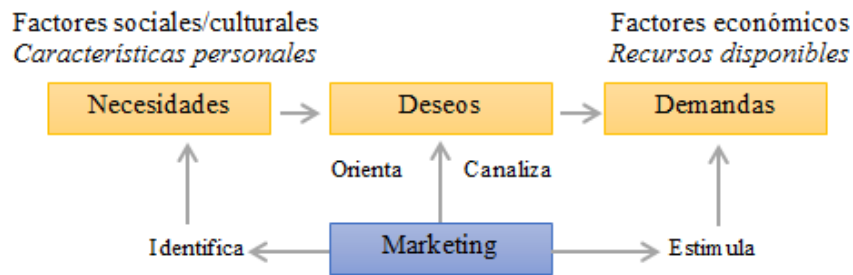
Marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes (pág. 15).

Mientras tanto, Santesmases, Valderrey, Sánchez (2014) argumentan que el termino marketing o mercadotecnia es el proceso social y cultural de satisfacer necesidades y deseos, encaminado a comercializar y canalizar la demanda de los clientes potenciales.

Con los conceptos anteriores, se puede construir un concepto propio del marketing:

El marketing es el proceso de gestionar adecuadamente la comercialización de los productos o servicios de una empresa, de manera que se obtenga la satisfacción de los clientes y un rendimiento económico para la empresa, para ello los especialistas de marketing implementan estrategias que son experiencias positivas para los clientes que van acorde a sus requerimientos y deseos, logrando que estos se fidelicen con la marca, empresa, su producto o servicio, así como la atracción de nuevos clientes.

**Figura 2.3** Necesidades, deseos y demandas y la actuación de la mercadotecnia



**Autor:** (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 34)

Como bien ya algunos autores han mencionado que marketing es un proceso, en la figura anterior se puede entender el proceso en el que intervienen tanto las necesidades, deseos, como las demandas de los clientes. Los especialistas de marketing como punto de partida se encargan tanto de identificar las necesidades de los potenciales consumidores, para ello estudian los factores sociales, culturales y las características personales de cada individuo. En la búsqueda de esas necesidades se puede entender los deseos de las personas y a través del marketing orientar y canalizar dichos deseos que se convierten en la demanda de acuerdo con los recursos económicos disponibles de cada persona. Por otro lado, el marketing estimula la demanda, a través de una oferta que es atractiva para los consumidores que terminan accediendo a ella.

A pesar de las diferentes definiciones, es posible llegar al consenso de que el marketing es una filosofía de intercambio entre personas y / u organizaciones. El marketing como tal ha surgido como una función empresarial de gran importancia y relevancia en la actualidad.

A propósito, Ortiz mencionan que “el marketing cumple una función relevante, se encarga tanto de los consumidores como de los potenciales clientes que cada día exigen aspectos más puntuales para decidirse por un producto o servicio en especial” M.; Silva, H.; González, J.; Martínez, D.; Giraldo, M.; Juliao, D. Ortiz (2014, pág. 8).

Mesa (2012) cita a Kotler, quien va más allá y afirma que el marketing tiene tres funciones principales: la de vender, la de crear productos de acuerdo

con las necesidades del mercado, y la de mejorar el nivel y calidad de vida de las personas.

Sin embargo, la función actual del marketing no siempre fue definida así, los enfoques y etapas del marketing a lo largo de su existencia, han cambiado y con ello su función, pasando de centrarse en la producción, en el producto, luego en las ventas y en la actualidad en los clientes.

Al respecto Ortiz, y otros (2014) mencionan que:

el marketing se debe centrar en el cliente y que por lo tanto debe anticiparse a sus requerimientos e inclusive ir más allá, debe superar sus expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable que perdure en el tiempo, con los productos o servicios que ofrece (pág. 7).

Una de las funciones más importantes de los especialistas del marketing es la investigación la cual debe ser constante, se debe monitorear cada acción, identificar códigos en la información que los clientes proporcionan, de manera que pueda anticiparse a sus necesidades y deseos, y así sorprenderlos, generando un efecto que posicione los productos de la empresa en la mente de los consumidores, logrando su fidelidad. M.; Silva, H.; González, J.; Martínez, D.; Giraldo, M.; Juliao, D. Ortiz (2014).

El marketing permite identificar las tendencias de los mercados. Es precisamente a través de las investigaciones constantes de marketing que se ha determinado que hoy los cambios se producen con más rapidez gracias a la tecnología, razón de ello, los clientes actuales son más exigentes y su permanente acceso a teléfonos inteligentes y la red internet, les permite comparar, analizar los beneficios y desventajas de un producto para saber cuál es el que más le conviene. M.; Silva, H.; González, J.; Martínez, D.; Giraldo, M.; Juliao, D. Ortiz (2014).

Del análisis anterior se pueden extraer dos conclusiones importantes acerca de la función del marketing, una función que está enfocada la

planificación de acciones a largo plazo y otra que se enfoca en las acciones a diario que se realizan.

Pérez (2015) ha clasificado el marketing de acuerdo a las funciones que desempeña en:

- Marketing estratégico: Mediante el cual se analiza el mercado en el que se compete la empresa, su atractivo, las fortalezas y debilidades de la empresa frente a los competidores, así como las oportunidades y amenazas de nuevos entrantes o de otro tipo.
- Marketing operativo: Mediante el cual las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento de las políticas respecto a los cuatro elementos del marketing, más conocidas hoy en día como 4p's del marketing o marketing mix.

**Figura 2.4** Marketing estratégico



**Autor:** (Pérez M. , 2015, pág. 9)

Como se observa en la figura anterior, en el marketing estratégico la empresa analiza el mercado desde su posición y desde la posición de la competencia, para entender cuales son sus puntos fuertes y débiles. El análisis de la competencia requiere comprender cuales son los clientes de

la competencia, sus características, el segmento de clientes al que está llegando y con qué productos. En el análisis interno, se analizan las estrategias actuales que tiene la empresa, mientras que a la par se analizan los factores externos, ajenos a la empresa pero que pueden comprometer sus rendimiento de no tomarse las acciones pertinentes. Luego de aquello, se podrán evaluar y elegir las mejores estrategias para aplicarlas.



Autor: (Pérez M. , 2015, pág. 9)

El marketing operativo se centra en la gestión adecuada de políticas de producto, precio, comunicación y distribución de productos. Del marketing operativo nace el plan de marketing como una guía para la puesta en practica de las políticas. En otras palabras, el plan de marketing es el punto de partida para la realizacion de actividades diarias que le permitan a la empresas alcanzar sus objetivos comerciales.

### **1.1.2.3. Concepto y generalidades del plan de marketing**

Los programas de marketing y sus correspondientes estrategias se guían de los planes estratégicos de las empresas. G.; Kotler, P.; Merino, M.; Pintado, T.; Juan, J.Armstrong (2011).

Contar con un plan de marketing permite a las empresas tener más probabilidades de alcanzar el éxito empresarial que aquellas que se echan al ruedo sin propósitos y un claro enfoque de hacia dónde quiere llegar. Un

plan de marketing clarifica las ideas acerca de lo que debe hacer la organización para alcanzar sus objetivos comerciales y cómo hacerlo.

¿Pero qué es con exactitud un plan de marketing? Existen varias definiciones del plan de marketing, y la mayoría son similares entre sí.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es una forma de bitácora que servirá para saber si al final de un plazo establecido (generalmente de un año, aunque puede hacerse en menos tiempo) se han cumplido los objetivos establecidos. Sin embargo, lo más importante de este plan es que se describen a detalle las estrategias que se han de implementar para alcanzar dichos objetivos. R. Hoyos (2013).

Vargas (2013) coincide en que se trata de un “documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa” (pág. 7).

Caballero (2018) indica que un plan de marketing debe contener las variables de marketing, es decir producto, precio, distribución y promoción, el mercado objetivo al que se dirigirán las estrategias, durante qué periodo y periodicidad se efectuarán, los recursos a utilizar, y finalmente los resultados que se esperan obtener a un tiempo determinado.

#### ***1.1.2.4 Fases del plan de marketing***

Diferentes autores han enunciado el contenido o fases que debe contener un plan de marketing. A continuación se presentan las etapas de la aplicación del plan de marketing, basadas en lo que han establecido Vargas (2013) y Maldonado (2013):

1. **Análisis y diagnóstico de la situación actual:** En esta primera etapa “se analiza los factores externos a la empresa, tales como el factor económico, social, político, etc.; e internos como los recursos y capacidades técnicas, comerciales, de producción, de financiamiento, etc. Se identifican con claridad las fortalezas,

debilidades de la empresa, así como factores ajenos al mercado de la empresa pero que rodean su entorno y que pueden perjudicar el cumplimiento de sus objetivos.

2. **Análisis del mercado:** En esta fase se “especifica el mercado objetivo, es decir el grupo de personas u organizaciones a las que irá dirigida la propuesta de marketing”. También se incluye un pronóstico de la demanda, con esto se puede decidir a qué segmento o segmentos de mercado es recomendable *atacar*. En general se hace un análisis de la demanda y oferta de los productos de la empresa.

**Figura 2.6** Fases del plan de marketing



**Fuente:** (Vargas, 2013, pág. 13)

3. **Objetivos de marketing:** Aquí se establecen las metas a alcanzar. Los objetivos deben ser realistas y con un plazo de cumplimiento.
4. **Formulación de las estrategias:** Se refiere a la elaboración de estrategias que permitan alcanzar los objetivos plasmados en el plan

de marketing. Estas estrategias pueden ser la toma de decisiones sobre acciones a realizar y recursos a utilizar.

5. **Acciones de marketing:** Se trata de las estrategias definidas en el punto anterior pero a detalle, las acciones a seguir se combinan en el denominado marketing mix.
6. **Presupuesto comercial:** A las estrategias definidas en los puntos anteriores, se les agrega un valor cuantitativo, cuyo accionar se puede fundamentar con el cálculo y elaboración de Volumen de ventas globales, pronósticos de ventas, análisis de punto de equilibrio, flujo de caja y análisis del Retorno a la Inversión (ROI).
7. **Control y seguimiento:** Este último paso se refiere a dar seguimiento a las estrategias establecidas, de manera que ante situaciones imprevistas surgidas, se puedan tomar decisiones para enrumbar nuevamente el plan hacia los objetivos.

### ***Segmentación de mercado***

Según la definición de Monferrer (2013) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que confluyen en un momento y lugar no necesariamente físico, para realiza el intercambio de bienes por un valor generalmente monetario.

La segmentacion de mercado se puede realizar cuando existe una amplia poblacion y se quieren concentrar los esfuerzos de marketing en un segmento del mercado total, de acuerdo a las necesidades y deseos comunes de las personas que se encuentran en dicho segmento. E. Martínez, J.Jimenez, (2010).

Para Monferrer (2013) la segmentación de mercado es la “diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos de diferentes consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos” (pág. 57).

Las variables que se utilizan para segmentar el mercado están relacionadas al “género del consumidor, su edad, estado civil, número de hijos, ingreso



promedio, profesión o nivel de estudios, nivel socioeconómico”; también se toman en cuenta otras variables como el beneficio esperado, posibilidades de financiación, seguridad y comodidad esperada por el consumidor. E. Martínez, J. Jimenez (2010, pág. 192).

Estas variables han sido agrupadas por Pérez M. (2015) en cuatro grupos principales para una mejor aplicación más organizada, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 2.3** Variables de segmentación de mercado

Variables de segmentación de mercado		
Dimensiones	Geográfica	País Provincia Cantón
	Demográfica	Edad Sexo Tamaño de la familia Estado civil
	Socioeconómica	Ingresos promedio Nacionalidad Religión Clase social
	Psicográfica	Nivel de estudios Impulsivo/no impulsivo Extrovertido/introvertido Conservador/progresista Ahorrador/desprendido
	Conductual	Seguro/inseguro Beneficio buscado Frecuencia de compra Frecuencia de uso Ocasión de uso Sensibilidad al precio Lugar de compra Grado de fidelidad al producto

Fuente: (Pérez M. , 2015, pág. 43)

### ***Análisis de los entornos de la organización***

Cualquier organización que se encuentre activa está rodeada de ciertos elementos, personas u otras organizaciones de diferente tipo, las cuales pueden influir sobre su accionar, la forma de desarrollar su marketing e inclusive en su éxito empresarial. Algunos de estos elementos son fuerzas

que la empresa puede controlar, otros no, aunque puede buscar la mejor forma de sobrevivir en caso de que lleguen a presentarse circunstancias adversas.

**Figura 2.7** Micro y macroentorno de una organización



**Fuente:** (Mesa, 2012, pág. 24).

### ***Análisis interno de la organización***

El análisis de los elementos internos de la organización, como recursos y procesos, sirve a los gerentes para la toma de decisiones acertadas para afrontar los futuros entornos externos. Todos los aspectos que tienen parte a la interna de la organización forman la denominada cadena de valor y dentro de esta existen cinco actividades primarias: “logística de entrada, operaciones de producción, logística de salida, marketing y ventas, servicio al cliente”. Estas actividades están apoyadas por la infraestructura de la empresa: “administración del recurso humano, el desarrollo tecnológico y las compras”. M. Mesa (2012, pág. 29).

### ***Análisis externo de la organización***

El análisis del entorno externo de una empresa consiste en determinar todos los “escenarios fuera del marco de la empresa, que pueden afectar

su capacidad de dirección para crear y mantener relaciones de provecho con sus clientes meta” M. Mesa (2012, pág. 29).

El entorno externo de la organización está definido por el micro y macro entorno externo.

- Micro entorno externo de la empresa: El micro entorno externo de la empresa está constituido por las variables que pueden influir en el poder de negociación de la empresa. Estas variables son las siguientes. M. Mesa (2012, pág. 29):
  - Proveedores: El establecimiento de una numerosa base de proveedores es importante para restarle poder de negociación a ellos. Un buen gerente tendrá capacidad para hacer buenas negociaciones con sus proveedores en cuanto “calidad de insumos, precios, pagos oportunos, cumplimiento de plazos de entrega”. Lo que puede ser determinante en tiempos de escasez u recesión. M. Mesa (2012, pág. 29).
  - Mercado: Es el análisis de los actores del mercado, tanto personas como organizaciones, clientes, revendedores, gobierno, entre otros.
  - Competencia: Analizar la competencia para conocer sus debilidades y fortalezas, luego armar un plan que le permita a la empresa diferenciarse de los demás. En la competencia se incluyen la entrada de nuevas empresas extranjeras, productos nacionales similares, productos sustitutos, productos imitaciones con menor precio.
  - Intermediarios: Al formar parte de la cadena de distribución, los intermediarios hacen posible que el producto llegue al consumidor final. Dentro de este análisis se debe incluir toda la logística de distribución, almacenamiento, transporte y manejo de inventario de productos, puesto que una equívoca administración de alguna de las partes del proceso puede acarrear altos costos y pérdidas para la empresa.

- Facilitadores: Son personas naturales o jurídicas que aportan a la organización durante alguna parte del desarrollo de sus procesos de cadena de valor. Pueden ser por ejemplo, entidades financieras, medios de comunicación, entidades gubernamentales y la acción ciudadana común y con fines. El análisis se centra en las relaciones de la empresa con las personas y entidades nombradas.
- Macroentorno externo de la empresa: El macro entorno externo de la empresa lo constituyen variables que la organización no puede controlar y que pueden influir de cierta forma para el alcance de sus objetivos o más aun, de su vida empresarial. En estas variables o fuerzas se incluyen:
  - Fuerzas demográficas: Se refieren al análisis de la población desde un enfoque estadístico, como está distribuida regional o mundialmente y si esta distribución por edad, género, ciclo de vida, índice de natalidad, ingresos, educación, etc. afecta o condiciona los mercados.
  - Fuerzas económicas: Las actividades de marketing y operaciones de la empresa, se pueden ver influidas por la prosperidad o recesión económica de los sectores productivos de un país, pues estos son indicadores de una baja de demanda de empleo que afecta los ingresos de las personas con lo cual su poder adquisitivo disminuye y esto se ve reflejado en los mercados. Otros aspectos económicos de interés para el análisis son el alza de impuestos, la inflación, los costos de los servicios públicos.
  - Fuerzas sociales y culturales: Se refiere a las características sociales de los grupos poblacionales, tales como las creencias, costumbres religiosas, políticas, valores, hábitos y estilos de vida, que hay que tomar en cuenta para de crear, desarrollar y dirigir los esfuerzos de marketing.

- Fuerzas políticas y legales: Las restricciones de los gobiernos para las empresas, varían de acuerdo a cada país. Algunas de las consideraciones a tomar en cuenta son restricciones en publicidad, pruebas de productos, políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales, de control de precios y de importación y exportación de productos.
- Fuerzas ecológicas: Una organización puede valerse de esta fuerza para su campaña de marketing, si las operaciones que realiza a diario no afectan la naturaleza. En cambio, si sucede lo contrario puede entorpecer la campaña y generar malestar en la ciudadanía, más que todo en los grupos ambientalistas que están en contra de la contaminación y favor de la preservación de recursos y especies naturales.
- Fuerzas de la globalización: La globalización de la información, la tecnología, comunicaciones y de la innovación, están constantemente influyendo en el desarrollo económico de las empresas, si estas no saben encausarse a tiempo con las nuevas tendencias.

#### **1.1.2.5 Variables del marketing mix**

Anteriormente las cuatro variables del marketing se conocían como las 4Ps del vendedor, sin embargo, esta denominación luego fue cambiada por las 4Cs del cliente, dado que el cliente es el centro del marketing. Con este cambio el marketing no se enfoca en el precio de venta sino en el coste de adquisición para el comprador, cambia de distribución y ventas hacia la comodidad de acceso para el cliente o su conveniencia, ya no se habla de promoción sino de crear comunidades, de crear una relación directa y de confianza con el cliente. J. Maldonado, (2013).

Las variables del marketing también son conocidas como marketing mix. A consideración, Pérez (2017) se refiere al marketing mix como “el análisis de aspectos internos a la organización: producto, precio, distribución y promoción, con esto se puede conocer la situación de la empresa y en

consecuencia desarrollar una estrategia de posicionamiento para su aplicación posterior” (pág. 18).

### ***Producto***

Es el elemento, cosa, actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta o que será intercambiado por un valor económico. Esta variable está relacionada a un proveedor quien será el que ofrecerá el bien o servicio a un consumidor, con la intención de satisfacer su necesidad. Ejemplos de elementos que están relacionados al producto y juegan un papel importante para atraer la atención del consumidor son el envase o embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros. M. Pérez, (2015).

### ***Precio***

Es la cantidad económica necesaria que el comprador deberá pagar al vendedor para adquirir un producto o servicio que desea. Generalmente el precio se establece en un valor monetario, aunque en ciertas excepciones se intercambia por otro producto. El precio es un variable extremadamente importante en el mercado y de mucha competitividad, razón por la cual el consumidor debe tener bien claro el precio del producto a fin de tomar la mejor decisión de compra M. Pérez, (2015).

### ***Distribución***

La distribución se refiere a los canales que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales generalmente forman una cadena donde participan varias organizaciones con diferentes funciones, ya que en la actualidad es muy poco visto que un fabricante se encargue de hacer llegar un producto hasta el consumidor final. en la cadena de distribución se debe considerar a más de las partes ya mencionadas, los almacenes de productos, los puntos de ventas, los intermediarios, los detallistas, entre otros M. Pérez, (2015).

### ***Promoción***

En esta variable se analizan todos los esfuerzos que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar las ventas. Estos esfuerzos de promoción pueden ser visibles en la publicidad, las relaciones públicas, entre otros esfuerzos M. Pérez, (2015).

#### **2.1.2.6 Posicionamiento**

El posicionamiento es uno de los aspectos actuales claves para una empresa. Por lo tanto, su conceptualización debe estar clara. El posicionamiento nace de los productos. Cada producto posee características o atributos que lo hacen valioso en cierto grado para un consumidor. El mayor o menor valor que un consumidor pueda dar a un producto o servicio dependerá de cuanto satisfaga sus necesidades pero también de la capacidad de la empresa para diferenciar su producto de la competencia, añadiéndole características adicionales al producto.

Pero ¿qué es el posicionamiento? Casado, Selers (2013) proporcionan una definición en la cual se refieren al posicionamiento como la valoración que hace un consumidor sobre un producto, servicio, marca o imagen de una empresa frente a los demás competidores del mismo mercado.

Otros autores como Trout, Rivkin, Peralba (2010), mencionan que el posicionamiento inicia en un producto, que puede ser un bien o servicio, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a la ubicación de ese producto en la mente de los clientes. El enfoque correcto del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores y vincularlo nuevamente hacia otros conceptos deseados.

Es por ello que el posicionamiento que un producto consiga en el mercado, relativo a la competencia y en relación con las necesidades de su segmento objetivo, determinara la habilidad de la empresa para competir de manera eficaz y rentable en el mismo. Es por esto por lo que, para posicionar correctamente un producto, es primordial una cantidad significativa de análisis sobre las necesidades de los potenciales clientes, así como un

profundo conocimiento de la competencia de las principales características y los principales beneficios de sus productos. Juan Manuel de Villanueva & JuliánToro (2017)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El marco legal constituye un aspecto básico a considerar dentro del desarrollo de un proyecto, por esta razón se han tomado ciertas leyes que sean referentes al objeto de estudio para la realización del plan de marketing.

Estas son las siguientes:

### **2.2.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

En el Art.1 del Código Orgánico de la Producción, menciona que dentro de esta normativa se encuentran inmersas todas aquellas personas tanto naturales, jurídicas y demás sociedades que tengan como finalidad desarrollar actividades productivas dentro del país. También incluye todo lo relacionado al proceso productivo, el mismo que contempla el aprovechar los factores de producción, transformar la materia prima, distribuir e intercambiar comercialmente, el consumo y aprovechar los factores externos positivos que se dan en la política. El objetivo de esta normativa es impulsar toda actividad productiva relacionada al sector. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

Art.2.- Se considera como actividad productiva al proceso en el que el trabajo humano transforma la materia prima o insumos en bienes/servicios de uso lícito, que sean socialmente necesarios, así como también ambientalmente sustentables; dentro de ellas las actividades comerciales y demás que generen valor agregado. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

Art.3.- El objetivo que presenta esta ley es regular los procesos que se den en las diferentes etapas productivas, adicionalmente busca establecer regulaciones que permitan incentivar e impulsar la



economía ecuatoriana, a través de la equidad, desarrollo justo y sostenible. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

Art.8.- El salario que se considera digno mensualmente para los trabajadores, es el que cumpla por los menos con las necesidades básicas del trabajador y sus familiares (Asamblea Nacional Constituyente, 2010).

Art.13.- Contempla los términos necesarios de la presente normativa que son la inversión productiva, inversión nueva, inversión e inversionista nacionales. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

Art.19.- Derechos que tienen los inversionistas: libertad para producir y comercializar bienes o servicios que sean lícitos, acceso para los procedimientos en relación a la administración y control, libertad para importar y exportar bienes o servicios, libertad para realizar transferencias al exterior, libre remisión de recursos, libertad de transferir o adquirir acciones, libertad para acceder al sistema financiero tanto nacional como al mercado de valores con el fin de obtener recursos y libertad para acceder a la promoción. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

Art.78.- El Comité Exterior es el que podrá establecer medidas no arancelarias dependiendo de los casos que se presenten, estos casos son: garantizar los derechos, cumplimientos de tratos o negocios, protección de la vida, garantizar que se preserve el medio ambiente, medidas a las restricciones que se dan a las exportaciones ecuatorianas, medidas para corregir errores referentes a la balanza de pagos, evitar el tráfico de productos sujetos a fiscalización, lograr que se observen las leyes y reglamentos. Asamblea Nacional Constituyente (2010).

### **2.2.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.**

Esta ley busca proteger tanto a los consumidores como empresarios, con el fin de que las grandes empresas no manipulen y conlleven al mercado a

precios sobrevalorados, de la misma forma que no haya un control totalitario por parte de una empresa específica en un sector.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en su artículo 1 establece que el objeto de esta ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. Presidencia de la República (2012).

En su artículo 2 menciona que están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. Presidencia de la República (2012).

En su artículo 5 indica que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Presidencia de la República (2012).

En su artículo 9 señala que está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia,

o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. Presidencia de la República (2012).

#### **1.2.4 Código de Comercio**

El código de comercio busca regular todas las relaciones jurídicas que se lleven a cabo dentro del ejercicio comercial, tal y como lo menciona en su artículo 1, este código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes Asamblea Nacional Constituyente (2010).

De este código se resaltan los siguientes artículos:

Artículo 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2. Define como comerciantes aquellas personas naturales que tienen capacidad legal para contratar y practican el comercio como su ocupación habitual.

Artículo 7. Menciona que se consideran actividades mercantiles, todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico.

Artículo 13. Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes; b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales; c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes; d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad; e) Conservar la información

relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código; f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y, g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 14. Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

### 2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

**Variable independiente:** Plan de Marketing.

“El plan de marketing es una guía escrita que describe las estrategias, tácticas y líneas de actuación que se han de seguir para cumplir con ciertos objetivos que se han marcado en el tiempo” P. Caballero, (2018, pág. 34).

**Variable dependiente:** Posicionamiento en el Mercado.

“El posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de una empresa en relación con la competencia en un mismo mercado” J. Maldonado, (2013, pág. 27).

### 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Marketing.-** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Estrategia.-** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Comercialización.-** Acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.
- **Ferretería.-** Establecimiento donde se venden herramientas y suministros para trabajos de carpintería y herrería, entre otros.

- **Proveedores.-** Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.<sup>7</sup>
- **Clientes.-** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa o institución:**

Ferretería “El Maestro”

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:**

30 de octubre del 2008

- **Objeto social:**

Ofrece materiales para la construcción, herramientas de cualquier tipo, artículos de ferretería, plomería, y electricidad etc.

- **Misión:**

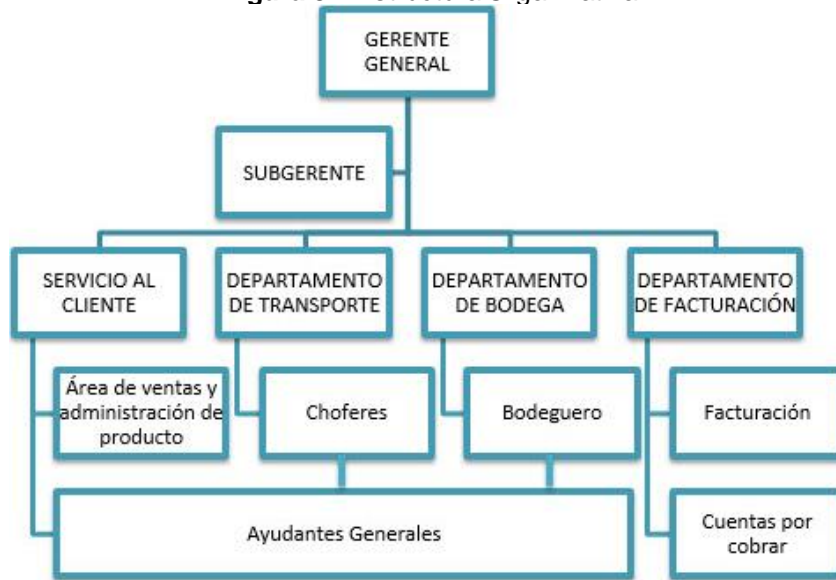
Ferretería “El Maestro” es una empresa experta en el ámbito ferretero, que trabaja constantemente para brindar y satisfacer necesidades de sus clientes ya que tiene una amplia diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, brindando siempre las mejores marcas, excelente calidad y precios accesibles que atiende por medio de un equipo de trabajo altamente capacitado.

- **Visión:**

Mejorar el posicionamiento de la ferretería “El Maestro” en la Parroquia San José, en el periodo 2021 en cuanto a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, buscando destacar las perspectivas de calidad y servicios de nuestros clientes.

- **Estructura Organizativa:**

**Figura 3.1 Estructura Organizativa**



Realizado por: Tatiana Estrada

- **Plantilla total de trabajadores**

**Tabla 3.1** Plantilla total de trabajadores

<b>Nómina del personal que trabaja en la ferretería “El Maestro”</b>			
<b>N°</b>	<b>Nombres completos</b>	<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
	Javier Romero	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación, distribución</li> <li>• Administración de los recursos</li> <li>• Conducción estratégica</li> <li>• Tomar decisiones</li> <li>• Motivar, supervisar y mediar</li> </ul>
	Alfonso Pérez	Departamento de transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilizar la mercancía.</li> <li>• Hacer llegar el producto hasta el cliente final.</li> <li>• Proteger el estado de la mercancía durante su traslado.</li> <li>• Cumplir con los tiempos de entrega.</li> </ul>

Julieta Hernández	Departamento de bodega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibimiento de productos.</li> <li>• Inspección e inventario de los productos almacenados.</li> <li>• Almacenamiento correcto de las mercancías.</li> <li>• Preparación de pedidos.</li> </ul>
Lorena Villa	Departamento de facturación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar y distribuir facturas.</li> <li>• Tramitar nuevos contratos y ventas.</li> <li>• Atender quejas y consultas de clientes.</li> <li>• Llevar un registro de las cuentas por cobrar y las transacciones.</li> </ul>
Miguel Sánchez	Departamento de ventas y administración de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar metas</li> <li>• Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento;</li> <li>• Planificar estrategias de ventas;</li> <li>• Brindar atención al cliente;</li> <li>• Promocionar a la empresa.</li> </ul>
Sandra Ortega	Servicios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar aspectos de mejora</li> <li>• Ofrecer información y resolver dudas.</li> <li>• Remediar problemas del cliente.</li> <li>• Acortar los tiempos de servicio.</li> <li>• Impulsar las ventas</li> </ul>

---

Realizado por: Tatiana Estrada

- **Cientes, proveedores y competidores más importantes.**

**Cientes.**



Los clientes de la ferretería “El Maestro” están conformado por las personas que se dedican a actividades de construcción en este caso los habitantes que viven en la Parroquia San José ubicado en el Cantón Chillanes Provincia Bolívar y sectores aledaños.

El horario de atención es de lunes a sábado de 7:00 am a 7:00 pm

### **Proveedores**

La ferretería “El Maestro” para la comercialización de sus productos de ferretería y construcción tiene el siguiente listado de empresas proveedoras a nivel nacional, las mismas que venden sus productos al por mayor.

Estas empresas juegan un papel importante ya que son los encargados de proporcionar a la ferretería “El Maestro” de una serie de productos permitiéndole ofrecer a sus clientes una extensa variedad de productos, lo cual es favorable debido a que el cliente encuentra en un solo lugar lo que estaba buscando, dependiendo su necesidad.

Cabe destacar que los proveedores de la ferretería son empresas de prestigio, que ofrecen calidad y garantía, lo que permite fortalecer la imagen de la ferretería.

A continuación la lista de los principales proveedores:

**Novacero S.A.-** es una empresa ecuatoriana líder en la industria del acero que fue establecida en 1973 en la ciudad de Quito. Se dedica a la creación, desarrollo e implementación de productos de acero para la construcción de instalaciones de diferente tipo en el país y el exterior. Actualmente la empresa atiende más de 400 lugares de distribución en Ecuador, Centroamérica, Perú, Bolivia, Chile y cuenta con 3 puntos comerciales en Guayaquil, Quito y Cuenca y 3 plantas industriales en Guayaquil, Lasso y Quito. Novacero S.A. ofrece una amplia gama de productos en varias líneas entre los cuales: refuerzos de hormigón, cubiertas y paredes metálicas, viales, tubería mecánica, perfiles estructurales entre otras.

**Disensa S.A.-** es la red de franquicias de materiales de construcción más grande e innovadora de América Latina, ofreciendo productos de

calidad, servicio cercano, con equipos muy bien capacitados y conveniencia para los clientes.

**Megaprofer S.A.**- de la ciudad de Ambato, establecida en el mercado desde hace más de 10 años, se dedica a la importación y comercialización de productos ferreteros, siendo una de las principales empresas de esta ciudad que aporta al desarrollo económico de las familias tungurahuales.

En la actualidad la empresa tiene operaciones con oficinas y bodegas en las ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Puyo, a través de los cuales productos que maneja.

### **Competidores más importantes**

Se realizó una observación organizada con la finalidad de identificar las ferreterías que se encuentran en el área donde está ubicada la ferretería “El Maestro” ya que todos están dirigidos a un solo mercado de materiales de construcción y de ferretería que todas estas empresas tienen un único objetivo en común, el cual se busca el posicionamiento y una estabilidad a largo plazo.

Entre los principales competidores se encuentran Ferretería Espinoza y Ferretería Solís.

- **Principales productos o servicios.**

La ferretería “El Maestro” ofrecerá diferentes materiales de construcción y de ferretería en general para varias áreas de trabajo en la Parroquia San José.

Con el transcurso de los años ha incrementado la competencia ya que se han abierto más ferreterías que ofertan los mismos y productos y servicios que nuestra empresa es por ello que la ferretería “El Maestro” se ha planteado como meta en mejorar su posicionamiento en el periodo 2021 para ofrecer un excelente servicio y con la mejor calidad de productos con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente.

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la ferretería “El Maestro”**

## Ingresos

**Tabla 3. 2** Ingresos 2018-2019

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2019	1.022.266,72	
2018	1.022.869,42	
	-602,70	-0,06%

**Realizado por:** Tatiana Estrada

Al realizar el respectivo análisis interpretado al momento de resultados de la ferretería “El Maestro” de los años 2018-2019 se dedujo lo siguientes:

La cuenta ventas presenta un saldo de 1.022.266,72 en el año 2018 mientras que en el año 2019 presenta un saldo de 1.022.869,42 lo que constituye una disminución del (-602,70) que representa el (-0,06%), lo cual indica que la empresa en este último año sus ventas han sido menores con relación al año 2018. Esta disminución se da porque en el año 2018 ha existido más demanda de productos y por ende las ventas eran mayores.

94

## Costos

**Tabla 3. 3** Costos 2018-2019

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2019	943.204	
2018	944.683	
	-1.48	-0,16%

**Realizado por:** Tatiana Estrada

Los costos de venta en el año 2018 muestran un saldo de 944.683 y en el año 2019 un saldo de 943.204 lo que establece una reducción de 1.479 con una razón de 1,00 valor que significa el número de veces que en el año 2019 ha disminuido en relación al año 2018, esta desvalorización se da debido a que en el año 2019 la ferretería adquirió menos mercadería.

## Gastos

**Tabla 3. 4 Gastos 2018-2019**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2019	51.342,92	
2018	70.813,08	
	-19.470,16	-37,92%

**Realizado por:** Tatiana Estrada

En lo relativo a suministros y materiales presenta un saldo de 1.528,28 en el año 2019, y en el año 2018 de 14.895,30 dando como resultado una deducción de (13.367,02) y una razón de 0,10. En lo referente a transporte se puede observar que el año 2019 tiene un saldo de 20.142,76 y en año 2018 un saldo de 4.177,85 mostrando un aumento de 15.964,91 y una razón de 4,82 lo que indica las veces que el año 2019 ha sido mayor al año 2018. Estos valores se dan por el pago de transporte para trasladar la mercadería desde las importadoras hasta su sitio de ventas.

En lo referente a la utilidad del ejercicio se observa que en el año 2014 presenta un saldo de 27.719,38 y en el año 2018 un saldo de 7.372,52 dando como resultado un aumento de 20.346,86 a pesar de que las ventas en el año 2019 fueron mínimas su beneficio ha crecido notablemente debido a que la ferretería ha minimizado sus gastos y en algunas cuentas las ha mantenido en cero para poder propagar su utilidad, y por ende cubrir sus obligaciones a con terceros.

## Liquidez

**Tabla 3. 5 Liquidez 2018-2019**

<b>FÓRMULA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	$\frac{215.775,39}{103.089,66}$	$\frac{289.486,03}{160.438,61}$
$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	\$ 2,09	\$ 1,80

**Realizado por:** Tatiana Estrada

Este indicador como es la liquidez permite conocer la capacidad que tiene la ferretería para cancelar sus contratos a corto plazo. Es así que en el año

2018 tuvo un resultado de 2,09 dólares y en año 2019 de 1,80 dólares lo que significa que por cada \$ 1,00 que adeuda la empresa cuenta con 2,09 dólares en el año 2013 y 1,80 dólares en el año 2014, para cancelar sus contratos a corto plazo, ya que de acuerdo al estándar (1.5 y 2.5) estos valores se encuentran dentro del rango; es decir, que la ferretería mantiene una liquidez suficiente en ambos años para afrontar sus obligaciones contraídas a corto plazo.

### Rentabilidad

**Tabla 3. 6** Rentabilidad 2018-2018

<b>FÓRMULA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{78.185,60}{1.022.869,42}$	$\frac{79.062,30}{1.022.266,72}$
	0,076 7,64%	= 0,077 7,73%

**Realizado por:** Tatiana Estrada

En este indicador se logró observar que el año 2018 el margen de utilidad bruta es de 7,64%, y en el año 2019 de 7,73% sobre las ventas netas, lo que indica que este resultado en los dos años es casi igual debido a que la ferretería ha adquirido mercaderías a un costo casi estable, denotando que actualmente la ferretería no presenta una buena rentabilidad por lo que no le permite a su propietario cubrir sus costos y gastos y por ende recurre el endeudamiento financiero.

### Rotación de inventarios

**Tabla 3. 7** Rotación de inventario 2018-2019

<b>FÓRMULA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
$\frac{\text{Costo de Mercadería Vendidas en el Período}}{\text{Inventario Promedio de Mercancías}}$	$\frac{944.683,82}{198.364,00}$	$\frac{943.204,42}{264.890,00}$
	4,76 veces	3,56 veces

**Realizado por:** Tatiana Estrada

Este índice espero establecer el número de veces que el inventario de productos terminados se renueve como resultado de las ventas efectuadas en los años 2018 y 2019, es así como en el año 2018 se renovaron 4,76 veces y en el año 2019 fue de 3,56 veces. Lo que significa que los inventarios rotan muy pocas veces, por lo que a la ferretería no le conviene mantener mercaderías en stock.

### **3.2. Diseño de investigación**

Una investigación está conformada por varios métodos y técnicas la cuales elige la persona que va a realizar la investigación para combinarlos de la mejor manera para que el tema de estudio se desarrolle de la manera adecuada y ordenada con el único propósito de buscar soluciones a los problemas que se fueron encontrados en el desarrollo de la misma.

Según Ernan Santiesteban (2014) La investigación científica es un proceso de carácter creativo e innovador que pretende encontrar respuestas a problemas trascendentales y con ello lograr hallazgos significativos que incrementan el conocimiento humano y lo enriquecen además, surge de la necesidad que tiene el hombre de darle solución a los problemas que se manifiestan en su vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea para transformarla y ponerla en función de satisfacer sus necesidades e interés. Dicho proceso implica la sucesión lógica y rigurosa de una serie de etapas o tareas del proceso del conocimiento.

El principal objetivo de la investigación científica es conseguir información de manera relevante y verdadera con el propósito de comprender, comprobar, corregir la información que se obtuvo en el proceso de estudio por medio de la observación.

La investigación científica ayudara a mejorar el posicionamiento de la ferretería "El Maestro" en la Parroquia San José, en el periodo 2021 por medio de la implementación de técnicas y estrategias. El uso del método científico el cual es importante ya que logra ser formulado por una sucesión de pasos que están constituidos para alcanzar el objetivo que se ha

planteado y se deben seguir para mejorar el estudio que se está ejecutando en este caso sería buscar una estrategia de marketing acorde a la investigación.

Para ello se identificó tres etapas principales del diseño de investigación:

### **3.2.1. Recolección.**

Según María Eumelia Galeano, (2020) La recolección de información señala cuales son las estrategias de recolección de datos más adecuados de acuerdo a las personas requeridas, el grado de familiaridad con la realidad analizada, la disponibilidad de tiempo del investigador, el nivel de madurez del proceso investigativo y las condiciones del contexto que se analiza.

La recolección de información para la investigación es un análisis de fuentes de datos primarios y secundarios de la ferretería que nos van a permitir tener cierto conocimiento de la empresa, es aquí donde se pueden aplicar diferentes técnicas como encuesta, entrevista y la observación.

### **3.2.2. Medición de información.**

Según Juan Gil (2016) Nos dice que los principios de medición de información llevan a una concepción acerca de las relaciones entre medición y estadística. Según este planteamiento la escala de medida determina por completo que tipo de análisis estadístico es el más apropiado.

Para realizar este paso que es medir la información que se recopiló, se debe asignar valores dependiendo cual importante sea la indagación si es información relevante se dará un valor alto o representativo y si es información básica se dará un valor mínimo esto para que nos ayude a ir estructurando la información de acuerdo con la importancia que sea de beneficio para el posicionamiento.

Para ello se deben fijar variables.

### **3.2.3. Análisis de datos.**

Para John Hush (2020) El análisis de datos, hoy en día son una oportunidad para entender su situación actual y utilizarlos para

prepararse para lo desconocido. Las técnicas utilizadas en el análisis de datos están fácilmente disponibles para que cualquier persona pueda interpretar los datos y obtener explicaciones pertinentes.

El análisis de datos consiste en la realización de un análisis completo cuyo objetivo es conseguir la solución que la empresa o entidad está buscando con esta investigación y con ello tomas decisiones por el viendo la ferretería para alcanzar su posicionamiento. Aquí en donde toda la información recolectada se va organizando y priorizando con puntos principales y secundarios para actuar por el bien de la ferretería.

### **3.3. Tipo de Investigación**

Para Guillermina María Eugenia Baena Paz (2014) Existen distintas formas de indagar, se refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con los procedimientos por emplear los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental. Entre ellas pueden complementarse o trabajar de modo independiente.

Para toda investigación es importante buscar y determinar los tipos de investigación más adecuados e idóneos para realizar él estudió ya que es un proceso largo donde se deben identificar varia información y el saber ordenarla de acorde como necesitemos para lograr la meta que se ha planteado.

Según (Hernández Sampieri, 2014) define los tipos de metodología más utilizados en investigaciones como:

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria.**

Según Adrián Gurza Lavalle (2010) La investigación exploratoria es ir más allá de una combinación de estrategias, las cuales pueden y deben ser problematizada en futuras investigaciones. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se escasea de información precisa para



desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. La investigación exploratoria es un tipo de investigación preliminar que servirá para aumentar el conocimiento sobre el tema de investigación es decir se tomara la información primaria y secundaria para ampliar el conocimiento sobre dicha temática.

La investigación exploratoria es el primer acercamiento que se realiza lo que permite acceder a información general para familiarizarse sobre los aspectos, características y comportamiento de la ferretería “El Maestro” que necesita para posicionarse en el mercado.

### **3.3.2. Investigación descriptiva.**

Según Nancy Burns, Susan K. Grove (2012) La investigación descriptiva es la exploración de fenómenos en situaciones de la vida real. Ofrece una explicación exacta de las características de individuos, situaciones o grupos concretos. Los estudios descriptivos suelen realizarse con grandes números de sujetos, en entornos naturales, sin ningún tipo de manipulación población de la situación. Con los estudios descriptivos, los investigadores descubren un nuevo significado, describen lo que existe, determinan la frecuencia con la que sucede algo y agrupan la información. Los resultados de la investigación descriptiva incluyen la descripción de conceptos, la identificación de posible relación entre posibles conceptos y el desarrollo de hipótesis que aportan una base para futuras investigaciones.

La investigación descriptiva se usa además para poder describir las cualidades de la ferretería “El Maestro” de como llegaron a tener problemas sobre el posicionamiento y buscar respectivamente las soluciones por el bien de la ferretería para una mejor estabilidad económica. Este tipo de investigación nos ayuda a detallar las características del problema, como lo es mejorar el posicionamiento de la ferretería “El Maestro” para los habitantes que viven en la Parroquia San José ubicado en el Cantón Chillanes Provincia Bolívar.

### **3.3.3. Población y muestra**

#### **Población:**

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (2011, pág. 20)  
La población es un conjunto de unidades de observación, seres humanos, establecimientos, u otro tipo de elementos que se van a estudiar, en cierta ubicación de tiempo y espacio. En un esquema de tipo probabilístico y para fines de calcular el tamaño de la muestra.

La población es un conjunto de personas de un lugar determinado donde se realice el estudio, en nuestro caso serán las personas por la que está conformado la Parroquia San José que posee una población de 4.132 de habitantes según el INEC (2020), en donde está ubicada la ferretería “El Maestro”.

#### **Muestra:**

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (2011, pág. 2)  
La muestra es un subconjunto de unidades de observación seleccionadas de una población, bajo condiciones preestablecidas que serán objeto de registro y captación de datos.

La muestra es una pequeña fracción del total de la población de la Parroquia San José que será donde se van a implementar las encuestas y entrevistas para recolectar la información. Se toma una pequeña parte de la población de forma representativa ya que la población es amplia.

#### **Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

#### **Muestra:**

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde,

**N** = 4.132 tamaño de la población

**Z** = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

**P** = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

**Q** = 0.5 probabilidad de fracaso

**d** = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).  $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

**Tabla 3. 8** Nivel de confianza Valores probabilísticos (Z)

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Realizado por: Tatiana Estrada

**Tabla 3. 9** Precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d)

%	Valor d
90	0.1
95	0.05
99	0.001

Realizado por: Tatiana Estrada

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(4.132) * (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (4.132 - 1) + (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(4.132) * (3,8416) * (0,25)}{(0,0025) * (4.131) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{3968.3728}{(10.3275) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{3968.3728}{11.2879}$$

$$n= 351$$

### **3.4. Procedimiento o pasos para seguir en la investigación**

Primero se debe realizar una observación luego se aplican las encuestas y se tabulan los datos obtenidos. Luego se realiza la entrevista.

Las preguntas de la encuestas y entrevista están dirigidas según el criterio del dueño de la ferretería “El Maestro” de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

#### **Encuesta**

Según Aníbal Quispe Limaylla (2013, pág. 11) La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructurada previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en una forma llamado cuestionario. Este es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población. Los datos obtenidos de la encuesta son usados para hacer deducciones a toda la población de interés.

La encuesta es una técnica que en muchas investigaciones es utilizada con la finalidad de que se recopile y analiza una serie de datos de modo rápido y eficaz para obtener una información representativa sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación con nuestra empresa.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

### Entrevista

Para Fidias G. Arias (2012, pág. 32) La entrevista es una estrategia oral o escrita cuyo propósito es obtener información valido solo para el periodo en que fue recolectada ya que, tanto las características como las opciones, pueden variar con el tiempo.

La entrevista es uno de los métodos cualitativos más utilizados en la investigación, por lo que al igual hacemos uso de esta técnica para obtener la información que se necesita y por ende formular hipótesis para buscar soluciones a los problemas encontrados.

A diferencia de la encuesta, la entrevista establece una relación especial entre el investigador y la persona entrevistada.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

### Observación

Según Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagómez Paucar (2014, pág. 206). La observación es la socialización con el grupo y entorno investigado, es decir debe ganarse el investigador la simpatía del grupo, y a partir de esa confianza observar libremente su entorno. Si el diseño de investigación ya ha sido programado, entonces lo que se debe hacer es seguir los pasos programados, en los tiempos indicados y con los instrumentos también señalados.

La observación es una técnica de se utiliza para recoger información que consiste básicamente en observar de cómo está compuesta la ferretería, sus empleados, clientes y su entorno en general es ahí se puede interpretar cuáles son las debilidades y fortalezas de la misma y utilizar para mejorar su posicionamiento.

### **3.6. Formato encuesta- población**

El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERIA “EL MAESTRO” EN LA PARROQUIA SAN JOSE, EN EL PERIODO 2021, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto.

**Sexo:**

**Edad :**

**Instructivo:** Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),  
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

**Por favor responda las siguientes preguntas:**

**Tabla 3. 10** Formato de encuesta a la población

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
	<b>Productos</b>					
1	¿Conoce usted los productos que ofrece ferretería “El Maestro”?					
2	¿En la ferretería encuentra siempre los productos que necesita tanto de ferretería como de construcción?					
3	¿Prefiere calidad de los productos antes que un precio bajo?					
	<b>Precio</b>					
4	¿Qué tanto está de acuerdo con el precio de los productos que le ofrece ferretería “El Maestro”?					
5	¿Le parece que ferretería “El Maestro” ofrece mejores precios que los de otras ferreterías cercanas?					
6	¿Prefiere recibir una excelente atención al cliente antes que un precio bajo de un producto?					
	<b>Ubicación</b>					
7	¿Qué tan de acuerdo está con la ubicación en la que se encuentra actualmente Ferretería “El Maestro”?					
	<b>Promociones y estrategias</b>					
8	¿La publicidad que recibe de Ferretería “El Maestro” es de su interés?					
9	¿Considera que Ferretería “El Maestro” tiene mejores descuentos que otras ferreterías?					
10	¿Recomendaría a sus amistades que visiten ferretería “El Maestro” si esta le ofreciera un sistema de recompensas por recomendación?					

11	¿Preferiría informarse sobre las promociones de la ferretería, a través de medios tradicionales como radio, prensa y televisión?					
12	¿Preferiría informarse sobre las promociones de la ferretería, a través de medios digitales como las redes sociales e internet?					
13	¿Estaría de acuerdo en que la ferretería ofrezca crédito a sus clientes?					
14	¿Requiere usted que la Ferretería “El Maestro” cuente con el servicio de entrega a domicilio?					
15	¿Le sería útil contar con información acerca de la ferretería “El Maestro” publicada en una página web?					

Realizado por: Tatiana Estrada

Gracias por su cooperación.

### 3.7. Entrevista a profundidad – gerente



El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERIA “EL MAESTRO” EN LA PARROQUIA SAN JOSE, EN EL PERIODO 2021, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto.

**Sexo:**

**Edad :**

**Por favor responda las siguientes preguntas:**

**Tabla 3. 11** Entrevista a profundidad con el gerente

No.	Atributos
1	¿Qué dificultades considera usted que presenta actualmente Ferretería “El Maestro”?
2	¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?
3	¿Mantiene variedad de productos para ofrecer a sus clientes?
4	¿Ofrece garantía de los productos que comercializa?
5	¿Los clientes tienen la opción de devolver las mercaderías en caso de inconformidad?
6	¿Ofrece descuentos a sus clientes?
7	¿Los clientes pueden realizar sus compras a crédito?
8	¿Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?

9	¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a los clientes?
10	¿Brinda capacitación a sus empleados? ¿En qué temas?

Realizado por: Tatiana Estrada

Gracias por su cooperación.

### 3.8. Ficha de observación- competidores



El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERIA “EL MAESTRO” EN LA PARROQUIA SAN JOSE, EN EL PERIODO 2021, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto.

- **Nombre del local:**
- **Ubicación:**
- **Observador:**
- **Fecha:**

Tabla 3. 12 Ficha de observación de la competencia

Producto	Si	No	Observación
Le detallan el tiempo de duración del producto			
Los empleados de la ferretería le brindan un asesoramiento sobre lo que compra			
La ferretería otorga capacitaciones a su personal de trabajo			
<b>Precio</b>			
Las servicios y productos son accesibles			
Presenta descuentos en los productos y servicios que ofrecen			
<b>Promoción</b>			
La ferretería ofrece promociones de sus servicios y productos por redes sociales			
La ferretería tiene una página web			
Existen promociones especiales para clientes fieles			
<b>Publicidad</b>			



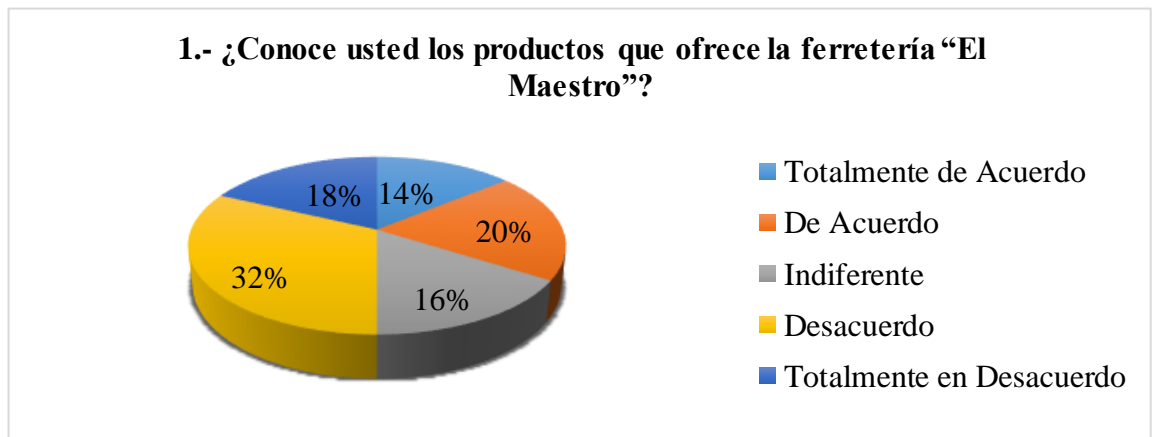
La ferretería tiene publicidad extra fuera del local			
la ferretería realiza publicidad por medios de comunicación como tv y radio			

**Realizado por:** Tatiana Estrada

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la encuesta.

Figura 3.2 Pregunta 1



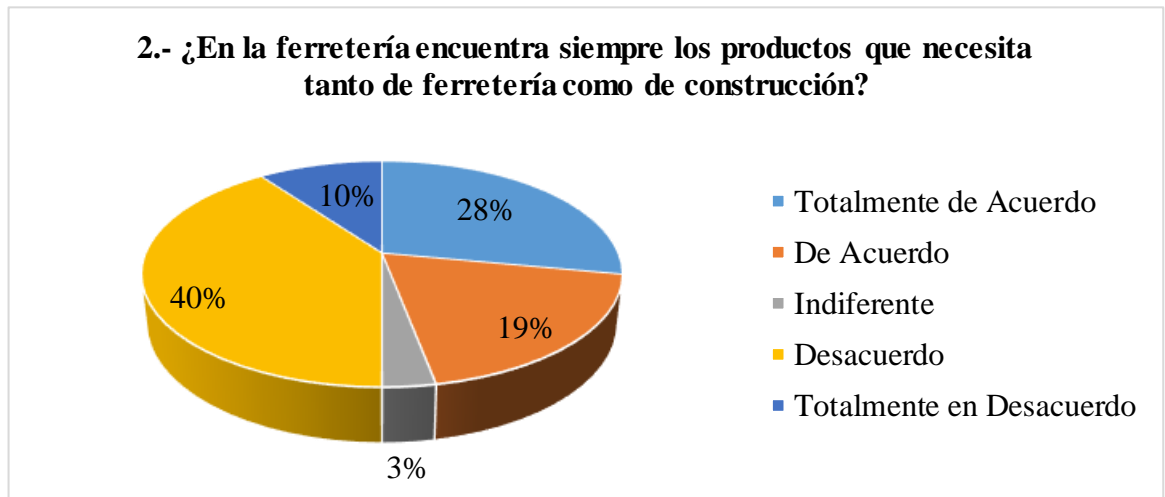
Realizado por: Tatiana Estrada

#### **Análisis**

Es importante tomar en cuenta todos los criterios de los clientes sobre lo que piensan o creen sobre la ferretería con relación a si conocen los productos que ofrece la ferretería “El Maestro” lo que se obtuvo un resultado del 48% que estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo esto quiere decir que los clientes no conocen todos los productos o servicios que ofrece la ferretería,

El 32% que corresponde a 112 clientes dieron su opinión al decir que están en desacuerdo, el 20% que corresponde a 70 clientes está de acuerdo, el 18% que corresponde a 63 de los clientes están totalmente en desacuerdo, el 16% que corresponde a 56 clientes se mostraron indiferentes y el 14% que corresponde a 49 clientes se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Figura 3.3 Pregunta 2



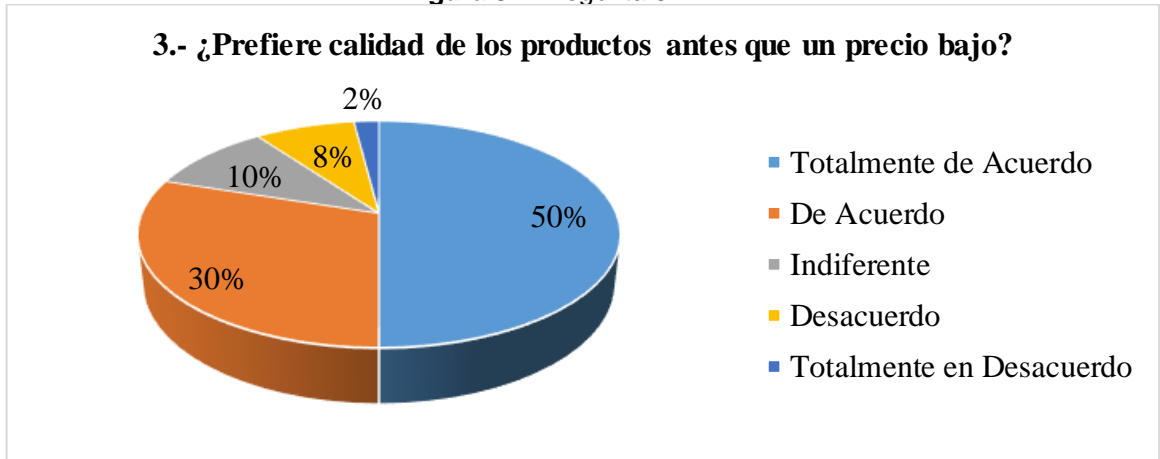
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Los clientes respondieron de manera desfavorable con relación a que si en la ferretería se puede encontrar siempre los productos que necesita tanto de ferretería como de construcción lo que el 40% estuvo en desacuerdo esto quiere decir que la ferretería no da a conocer los productos o servicios que ofrece a las personas que se encuentran en los sectores más alejados pero el 28% estuvo totalmente de acuerdo esto se debe a que los clientes están cerca de la ferretería y por ello conocen de estos servicios complementarios.

El 40% que corresponde a 140 clientes dieron su opinión al decir que están en desacuerdo, el 28% que corresponde a 98 clientes está totalmente de acuerdo, el 19% que corresponde a 67 de los clientes están de acuerdo, el 10% que corresponde a 35 clientes se mostraron totalmente en desacuerdo y el 3% que corresponde a 11 clientes se mostró que son indiferentes.

Figura 3.4 Pregunta 3



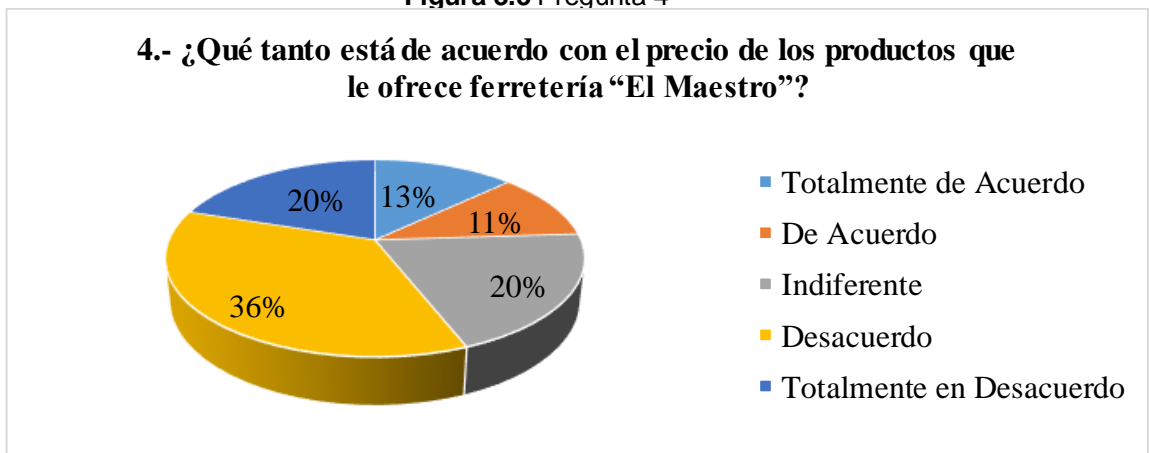
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Se priorizo el criterios de los clientes, con respecto a si prefiere calidad de los productos antes que un precio bajo y el 80% de las personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente ya que al obtener un producto de calidad este va a ser más duradero y satisfactorio para la necesidad del cliente.

El 50% que corresponde a 176 clientes dieron su opinión al decir que están totalmente de acuerdo, el 30% que corresponde a 105 clientes está de acuerdo, el 10% que corresponde al 35 de los clientes son indiferentes, el 8% que corresponde a 28 clientes se mostraron en desacuerdo y el 3% que corresponde a 7 clientes se mostró totalmente en desacuerdo.

Figura 3.5 Pregunta 4



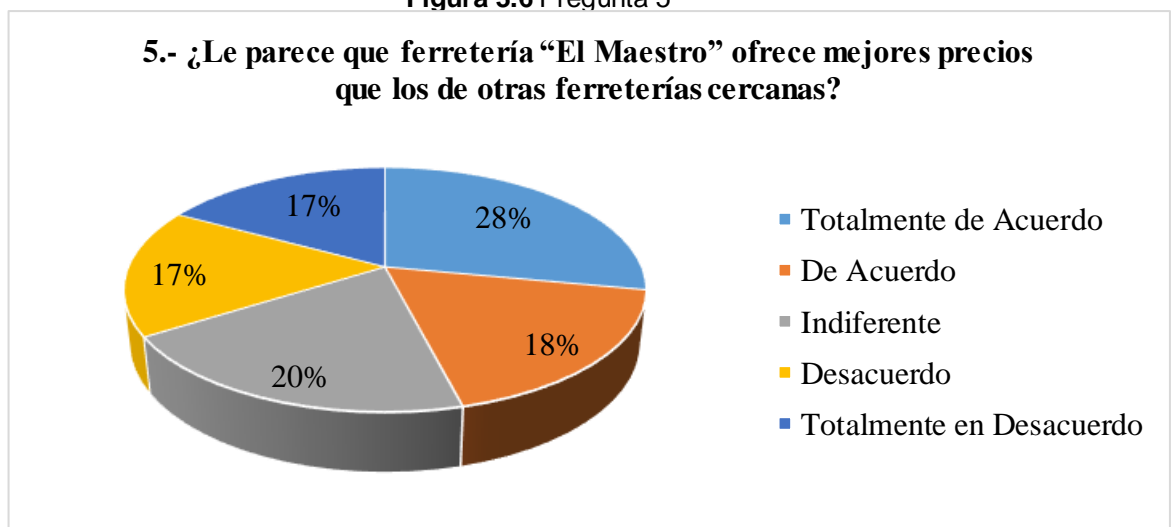
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Es importante conocer los criterios de los clientes, para conocer que tanto están de acuerdo con el precio de los productos que le ofrece ferretería “El Maestro”, el 57% de las personas que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ya que los precios es igual que el resto de la competencia que se encuentra cerca.

El 36% que corresponde a 126 clientes dieron su opinión al decir que están en desacuerdo, el 20% que corresponde a 70 clientes está totalmente en desacuerdo, el 20% que corresponde al 70 de los clientes son indiferentes, el 13% que corresponde a 46 clientes se mostraron totalmente de acuerdo y el 11% que corresponde a 39 clientes se mostró de acuerdo.

Figura 3.6 Pregunta 5



Realizado por: Tatiana Estrada

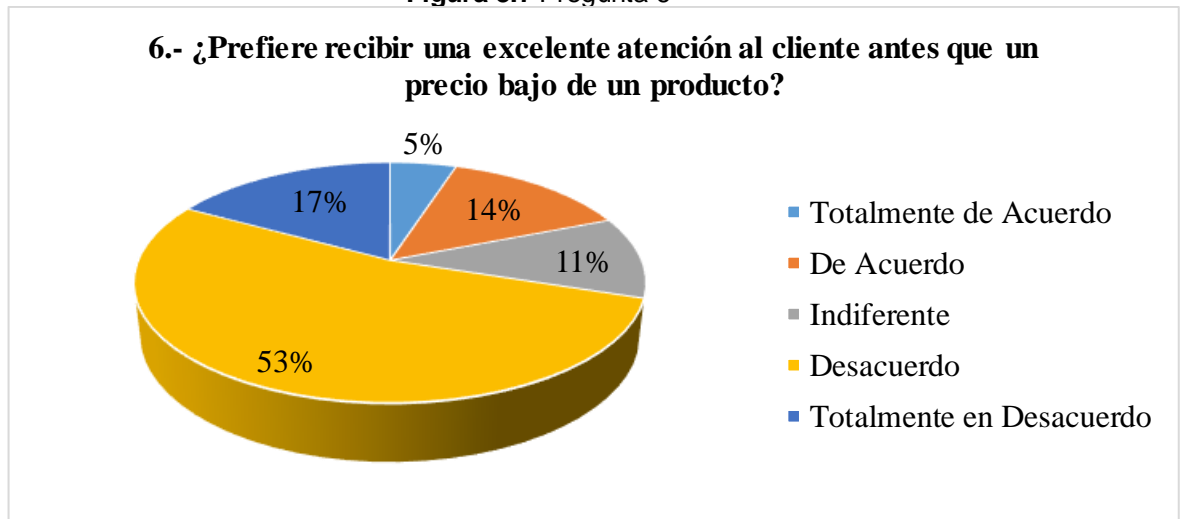
### Análisis

Se tomó en cuenta las respuestas por parte de los clientes, ya que se les pregunto si les parece que ferretería “El Maestro” ofrece mejores precios que los de otras ferreterías cercanas, y pues se otro las respuestas muy divididas pero con el 28% la mayoría se mostró totalmente de acuerdo, es

decir que en esta ferretería si encuentra a menos precio los productos aunque no es mucho el descuento pero si es representativo.

El 28% que corresponde a 98 clientes están totalmente de acuerdo, el 20% que corresponde a 70 clientes se mostraron indiferentes, el 18% que corresponde al 63 de los clientes están de acuerdo, el 17% que corresponde a 60 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 17% que corresponde a 60 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3.7 Pregunta 6



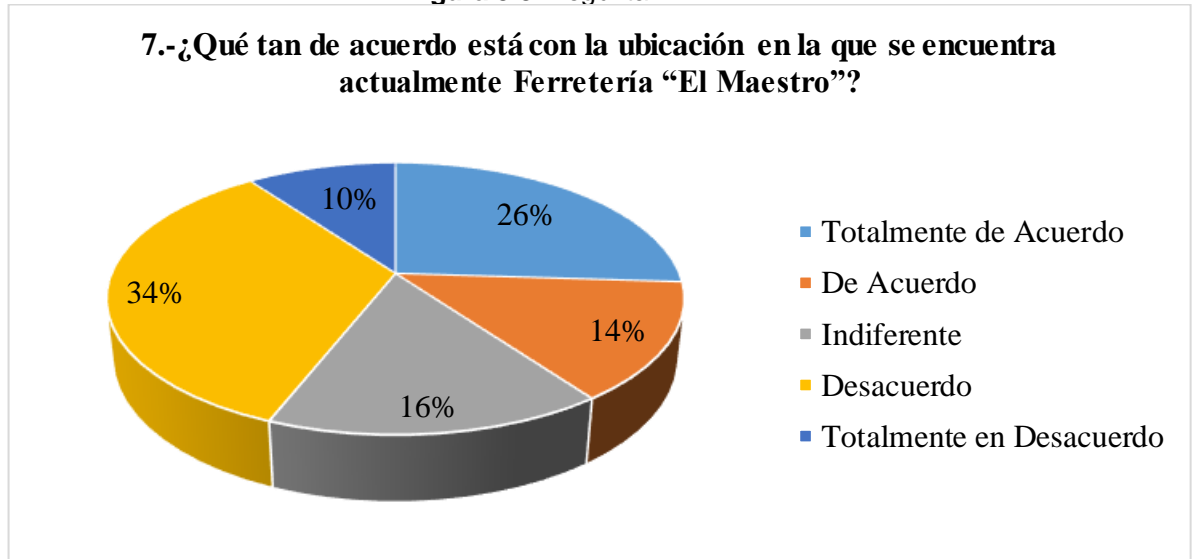
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

A las personas encuestadas se les dificultó responder esta pregunta que se refiere a que si prefiere recibir una excelente atención al cliente antes que un precio bajo de un producto, pero el 53% están en desacuerdo ya que se considera necesario encontrar todo en un mismo lugar es decir una buena atención e igual un buen producto que cumpla con las expectativas y satisfacer al cliente.

El 53% que corresponde a 186 clientes están en desacuerdo, el 17% que corresponde a 60 clientes están totalmente en desacuerdo, el 14% que corresponde al 49 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 11% que corresponde a 39 clientes son indiferentes y el 5% que corresponde a 18 de clientes se mostró que están totalmente de acuerdo.

Figura 3.8 Pregunta 7



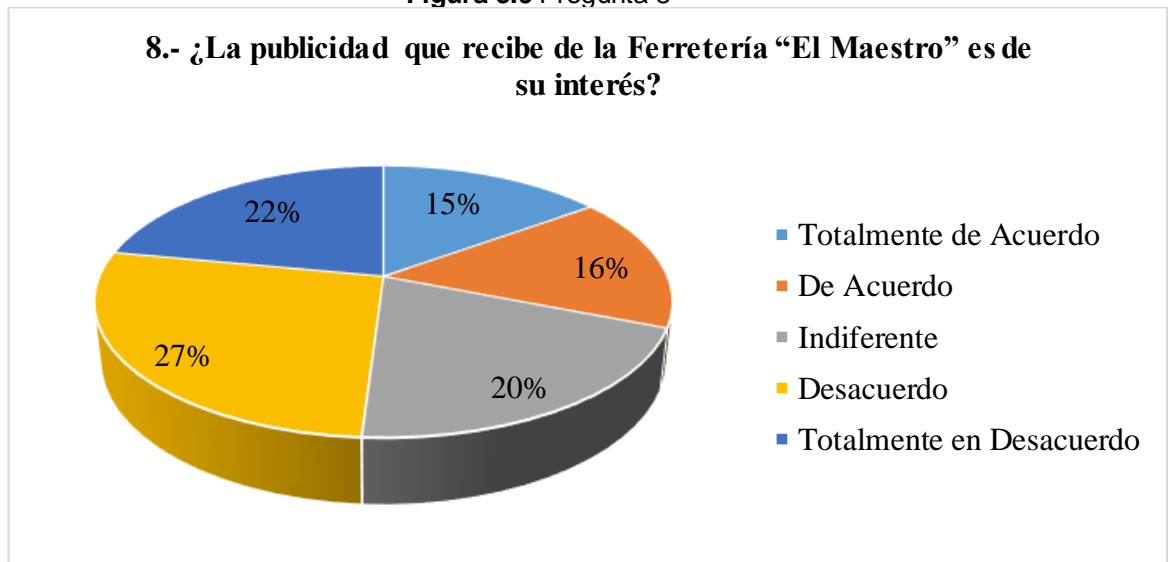
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Se considera importante que los clientes estén conformes con la ubicación en la que se encuentra actualmente Ferretería “El Maestro”, pero para algunos clientes es beneficioso ya que está cerca o a unas cuadras de diferencia de los clientes que viven lejos o incluso debe de tomar un transporte para ir a comprar el producto que es necesario.

El 34% que corresponde a 119 clientes están en desacuerdo, el 26% que corresponde a 91 clientes se mostraron de totalmente de acuerdo, el 16% que corresponde a 56 de los clientes se mostraron diferentes, el 14% que corresponde a 49 clientes respondieron que están de acuerdo y el 10% que corresponde a 35 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3.9 Pregunta 8



Realizado por: Tatiana Estrada

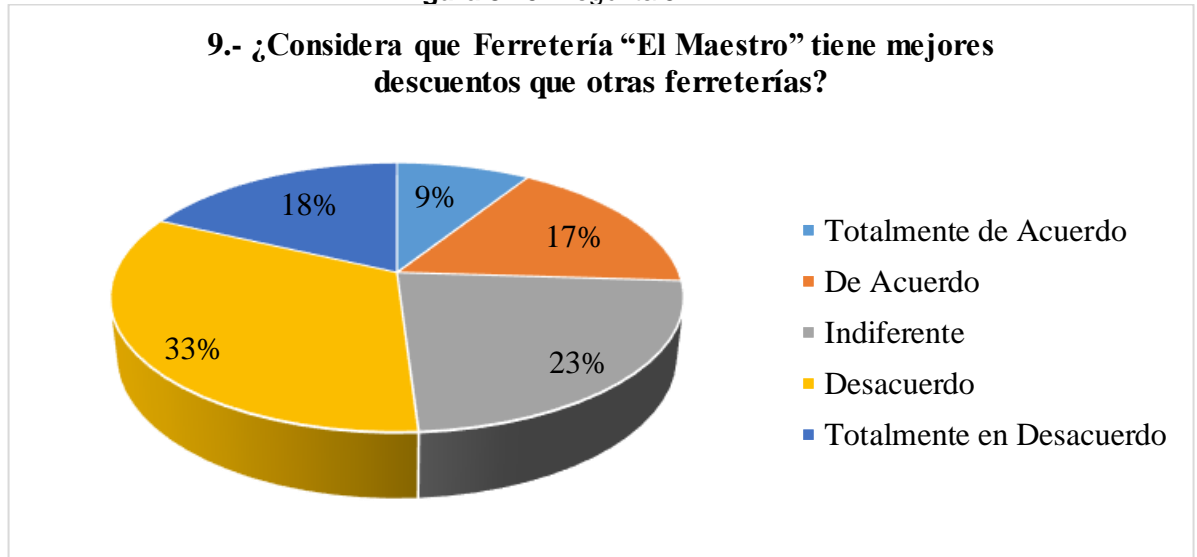
### Análisis

Es importante el punto de vista de los clientes, y por ello se planteó una pregunta que se refería a la publicidad que recibe de la Ferretería “El Maestro” es de su interés, es importante saber cómo llegar al público ya que no todos tienen acceso a este servicio es por ello que los clientes están con el 47% en desacuerdo o indiferentes ya que es responsabilidad de la ferretería buscar una solución para hacer conocer sus productos,

El 27% que corresponde a 95 clientes están en desacuerdo, el 20% que corresponde a 77 clientes son indiferentes, el 22% que corresponde al 70 de los clientes se mostraron totalmente de acuerdo, el 16% que corresponde a 56 clientes respondieron que están de acuerdo y el 5% que corresponde a 53 de clientes mostró estar totalmente de acuerdo.



**Figura 3.10** Pregunta 9



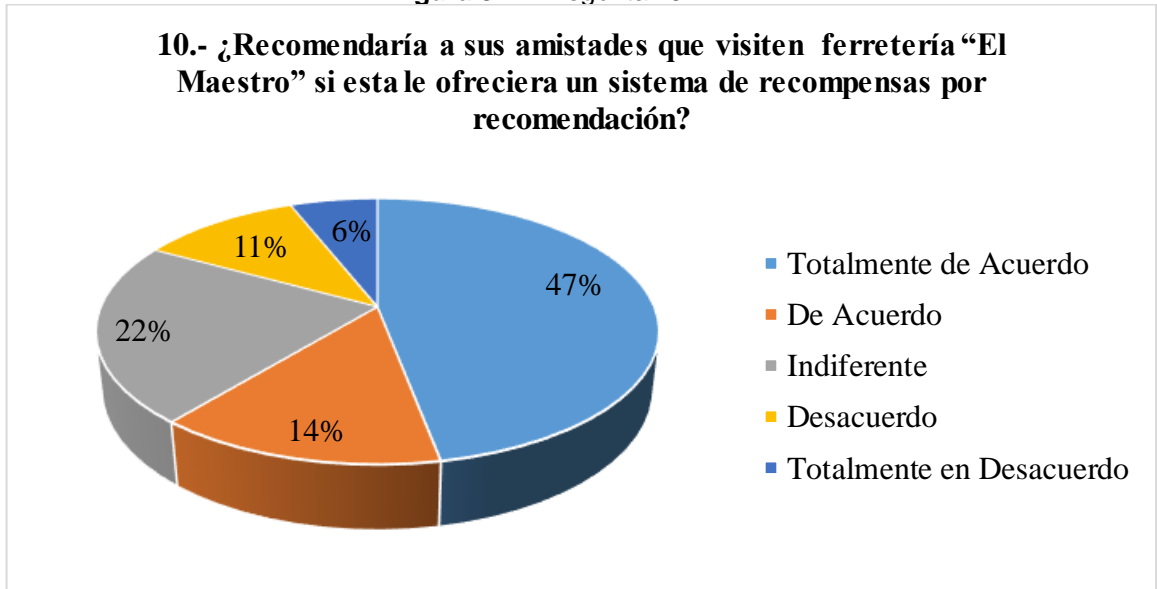
**Realizado por:** Tatiana Estrada

### **Análisis**

Se tomó en cuenta todos los criterios de los clientes, con respecto a que si el cliente considera que Ferretería “El Maestro” tiene mejores descuentos que otras ferreterías, pues para la mayoría de los clientes respondieron dándole un 33% en desacuerdo es decir o son muy pocos los descuentos que ofrece la ferretería.

El 33% que corresponde a 81 clientes están en desacuerdo, el 23% que corresponde a 63 clientes son indiferentes, el 18% que corresponde al 60 de los clientes están totalmente en desacuerdo, el 17% que corresponde a 56 clientes respondieron que están de acuerdo y el 9% que corresponde a 32 de clientes mostraron estar totalmente de acuerdo.

Figura 3.11 Pregunta 10



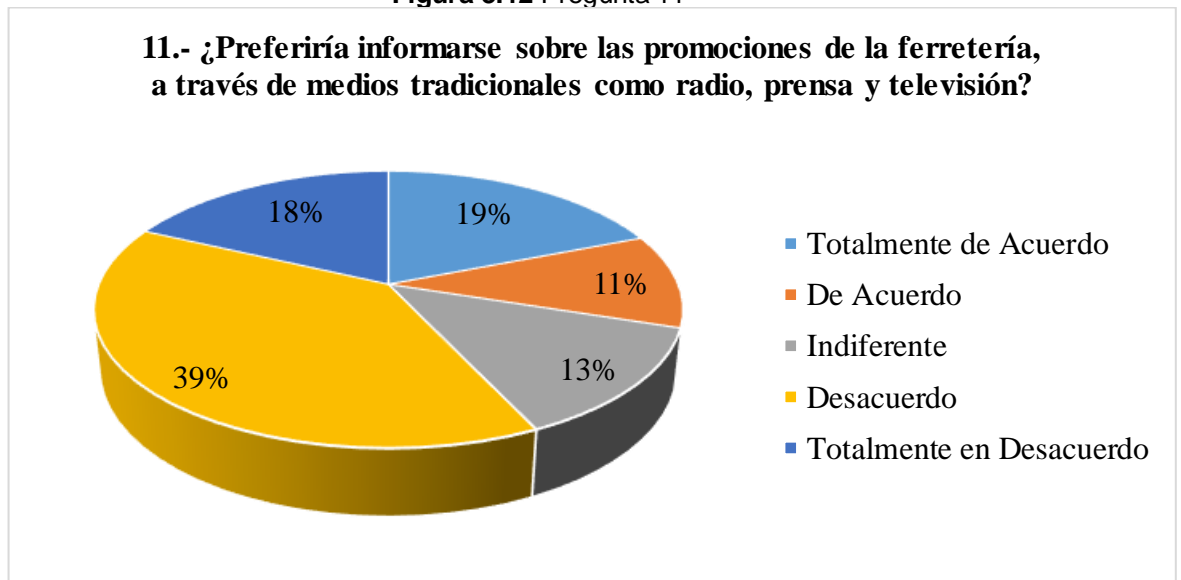
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Es importante conocer además si los clientes recomendaría a sus amistades que visiten ferretería “El Maestro” si esta le ofreciera un sistema de recompensas por recomendación, a todos los clientes les intereso ya que con el 47% están totalmente de acuerdo ya que si ellos trae u cliente les podría reducir costos e sus próximas compras.

El 47% corresponde a 165 clientes están totalmente de acuerdo, el 22% que corresponde a 77 clientes se mostraron indiferentes, el 14% que corresponde al 49 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 11% que corresponde a 39 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 6% que corresponde a 21 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3.12 Pregunta 11



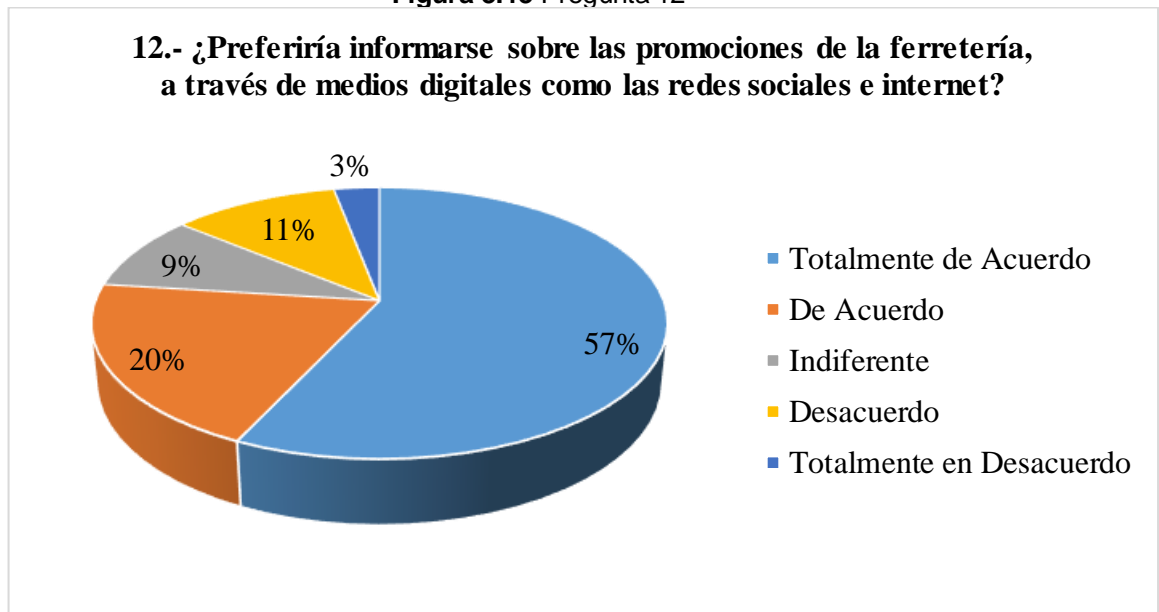
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

El tipo de publicidad que la ferretería ofrece debe ser acorder a las edades, sexo, ciudades etc. ya que los clientes tienen varias formas de conocer la ferretería pero al preguntar que si preferiría informarse sobre las promociones de la ferretería, a través de medios tradicionales como radio, prensa y televisión, respondieron que esta en desacuerdo con un 39% ya que muchas veces no tienen tiempo o no toman atención a lo que se transmite.

El 39% que corresponde a 137 clientes están en desacuerdo, el 19% que corresponde a 67 clientes están totalmente de acuerdo el 18% que corresponde al 63 de los clientes están totalmente en desacuerdo, el 13% que corresponde a 46 clientes respondieron que son indiferentes y el 11% que corresponde a 39 de clientes mostraron estar de acuerdo.

Figura 3.13 Pregunta 12



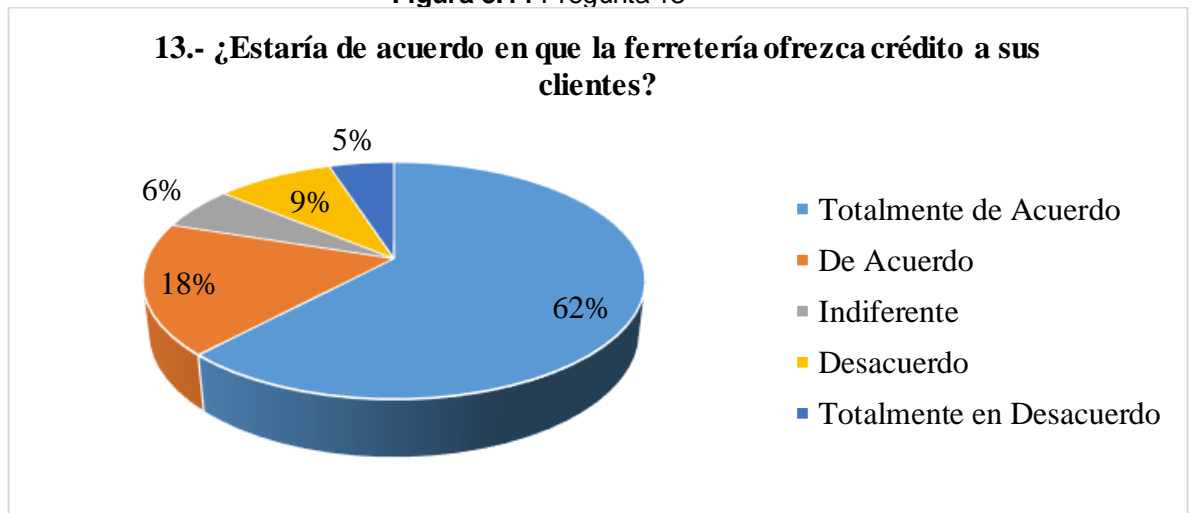
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

El criterio de los clientes que si preferiría informarse sobre las promociones de la ferretería, a través de medios digitales como las redes sociales e internet, fue muy positive ya que es lo que más se maneja hoy en día y de una u otra forma hay q aprender así sea para los adultos, con el 57% totalmente de acuerdo.

El 57% que corresponde a 200 clientes están totalmente de acuerdo, el 20% que corresponde a 70 clientes están de acuerdo el 11% que corresponde al 39 de los clientes están en desacuerdo, el 9% que corresponde a 32 clientes son indiferentes y el 3% que corresponde a 11 de clientes mostraron estar totalmente en desacuerdo.

**Figura 3.14** Pregunta 13



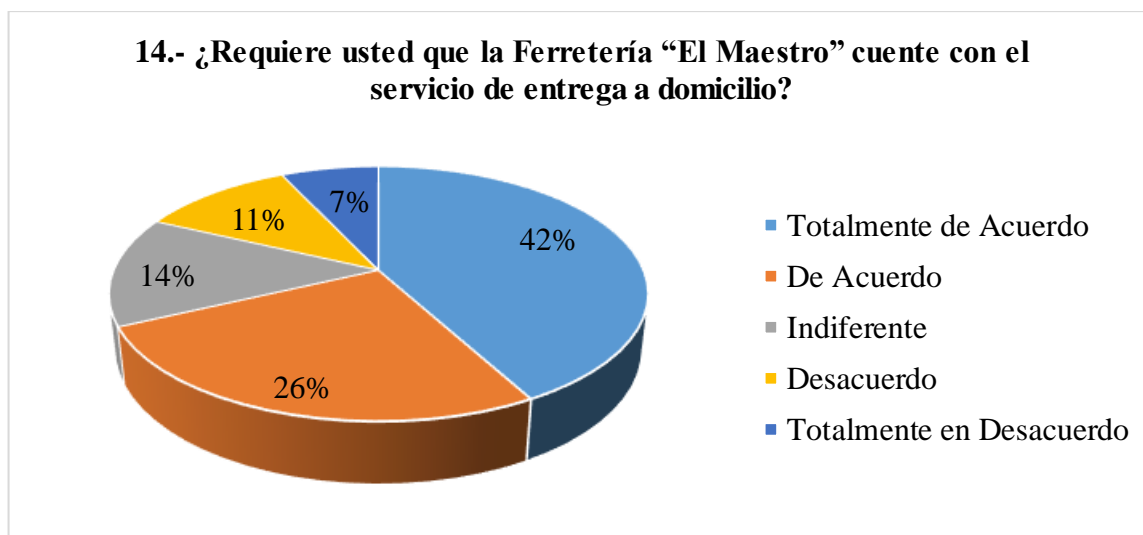
**Realizado por:** Tatiana Estrada

### **Análisis**

Se tomó muy en cuenta esta pregunta ya más de 62% de los clientes, estaría totalmente de acuerdo en que la ferretería ofrezca crédito a sus clientes, ya que les facilita el pago a ellos beneficia a la empresa económicamente e incrementara su capital además de atraer a más clientes, por estar siempre pendientes al satisfacer sus necesidades.

El 62% que corresponde a 218 están totalmente de acuerdo, el 18% que corresponde a 63 clientes están de acuerdo, el 9% que corresponde al 32 de los clientes están en desacuerdo, el 6% que corresponde a 21 clientes son indiferentes y el 5% que corresponde a 18 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3.15 Pregunta 14



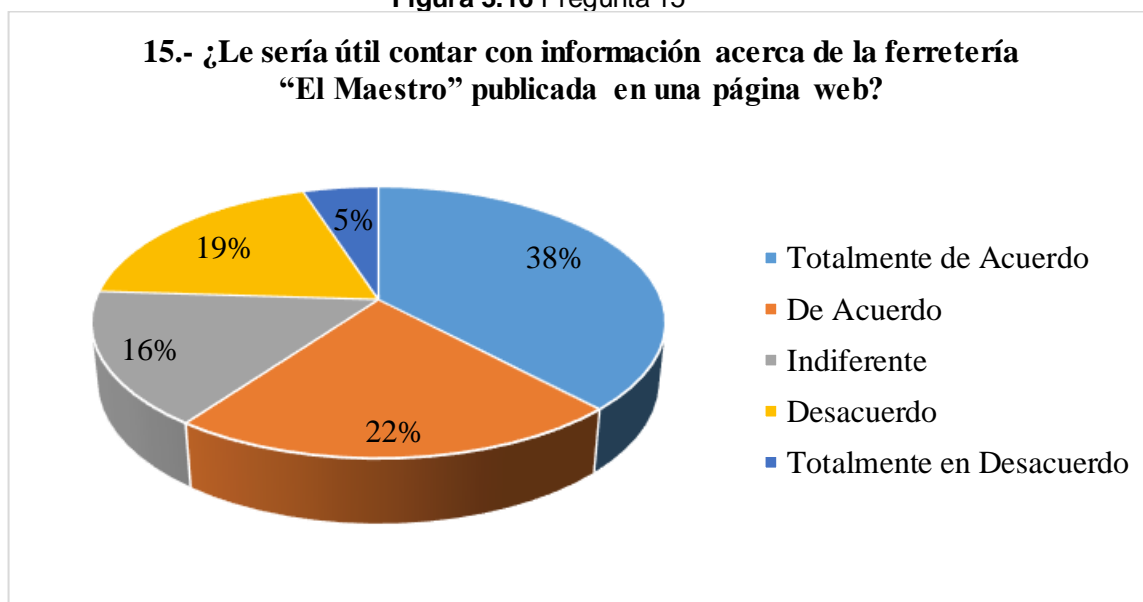
Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

Es imprescindible cumplir y satisfacer las necesidades y comodidades del cliente es por ello que se preguntó que si se requiere el cliente que la Ferretería “El Maestro” cuente con el servicio de entrega a domicilio, lo que se tuvo gran acogida con el 42% ya que así la ferretería estaría ofreciendo u servicio complementario.

El 42% que corresponde a 147 están totalmente de acuerdo, el 26% que corresponde a 91 clientes están de acuerdo, el 14% que corresponde al 49 de los clientes son indiferentes, el 11% que corresponde a 39 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 7% que corresponde a 25 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3.16 Pregunta 15



Realizado por: Tatiana Estrada

### Análisis

El criterio de los consumidores es relativamente imprescindible con relación a que si le sería útil contar con información acerca de la ferretería “El Maestro” publicada en una página web, por lo que el 38% está totalmente de acuerdo para que en los tiempos libres poder revisar los que esta de oferta.

El 38% que corresponde a 133 están totalmente de acuerdo, el 22% que corresponde a 77 clientes están de acuerdo, el 16% que corresponde al 56 de los clientes son indiferentes, el 19% que corresponde a 67 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 5% que corresponde a 18 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

## 4.2. Análisis de la entrevista.

### Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

#### 1.- **¿Qué dificultades considera Ud. que presenta actualmente Ferretería “El Maestro”?**

Bueno existen varias dificultades ya que nos hace falta implementar más estrategias de marketing ya que en todos los ámbitos como de precio, promoción, publicidad os hace falta etc.

#### 2.- **¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?**

Este último año la economía de la empresa bajo por la pandemia que se está atravesado ya que se tuvo que cerrar el local por algunos meses y al momento de abrir os toco implementar y comprar todo un equipo de bioseguridad.

#### 3.- **¿Mantiene variedad de productos para ofrecer a sus clientes?**

Claro existe mucha variedad de producto el problema se centra es que no se a encontrado la manera de dar a conocer todo al público, es decir nos hace falta más publicidad.

#### 4.- **¿Ofrece garantía de los productos que comercializa?**

Claro, pero depende si ya que los equipos se les hacen una prueba antes de ser entregado o se les otorga un tiempo prudente y según eso se les da garantía ya que todos los productos no la tienen pero hay acepciones.

#### 5.- **¿Los clientes tienen la opción de devolver las mercaderías en caso de inconformidad?**

Como se dijo anteriormente existen acepciones ya que si es defecto de fábrica se le puede recibir pero si es daño ocasionado por el cliente no ya que eso ocasionaría más perdidas.

#### 6.- **¿Ofrece descuentos a sus clientes?**

Claro que si se les ofrece pero dependiendo el moto que compre, al igual que cuando son clientes fieles pero depende mucho de la cantidad de lo que adquiere.

#### 7.- **¿Los clientes pueden realizar sus compras a crédito?**



Sí, pero en este caso solo a los clientes que son conocidos, además que mediante esta técnica se puede obtener ganancias extras al cobrar con intereses.

**8.- ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?**

Por el momento se ha colocado carteles en la parte de afuera del local y además publicidad por la radio, solo eso ya que con la crisis que se está pasado es difícil invertir en eso.

**9.- ¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a los clientes?**

Sí, pero cobrado algo adicional o depende de que cantidad de productos o material han adquirido en el local, y ahí se realiza la entrega gratuita.

**10.- ¿Brinda capacitación a sus empleados? ¿En qué temas?**

Sí, es constante la capacitación para darles a conocer los nuevos productos y el manejo de los equipos además para que conozca la forma adecuada y correcta de atender a los clientes y tener paciencia.

**Nombre del entrevistador:** Tatiana Estrada

**Nombre de la empresa:** Ferretería “El Maestro”

**Área:** Gerencia

**Nombre del entrevistado:** Javier Romero

**Cargo que desempeña:** Gerente

### **Análisis de la entrevista**

Se realizó una encuesta con el gerente lo que nos pidió que sea las más simples ya que no tenía tiempo, pero se pudo obtener información importante ya que a la ferretería le hace falta un buen plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería ya que tiene muchas falacias en relación a los productos y servicios que ofrece al no saber cómo llevar una adecuada publicidad y por ende una adecuada administración y así evitar pérdidas, sin dejar de lado que lo importante es satisfacer las necesidades de los clientes y buscar formas de llegar a ellos. Se pudo ver además que la empresa no ofrece ningún tipo de promociones y el tipo de publicidad es

muy ambigua ya que lo de ahora es realizar la publicidad por medio de las redes sociales ya que así las personas pueden mirar e los tiempos libre.

#### 4.3. Análisis de la observación

**Tabla 3.13** Análisis de la observación de la Ferretería Espinoza

<b>Ferretería Espinoza</b>			
<b>Producto</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Le detallan el tiempo de duración del producto	x		Si pero o es tan completo solo lo necesario, ya que todo está en las instrucciones.
Los empleados de la ferretería le brindan un asesoramiento sobre lo que compra	x		
La ferretería otorga capacitaciones a su personal de trabajo			Si una capacitación cada mes
<b>Precio</b>			
Las servicios y productos son accesibles	x		Los precios son los que maneja la mayoría de ferreterías
Presenta descuentos en los productos y servicios que ofrecen		x	Solo algunos
<b>Promoción</b>			
La ferretería ofrece promociones de sus servicios y productos por redes sociales	x		Solo algunos
La ferretería tiene una página web	x		
Existen promociones especiales para clientes fieles	x		Existe descuentos especiales
<b>Publicidad</b>			
La ferretería tiene publicidad extra fuera del local	x		Si se entregan afiches
la ferretería realiza publicidad por medios de comunicación como tv y radio	x		Solo por radio

Realizado por: Tatiana Estrada

#### **Análisis de la observación de la Ferretería Espinoza**

A la ferretería Espinoso al igual le hace falta un Plan de marketing ya que o cumple con todas las expectativas de un cliente, no realiza descuentos ni promociones que es lo que le interesa a las personas al momento de obtener un producto.

**Tabla 3.14** Análisis de la observación de la Ferretería Solís

<b>Ferretería Solís</b>			
<b>Producto</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Le detallan el tiempo de duración del producto	x		Si los empleados se dan el tiempo de explicar todas las dudas del cliente
Los empleados de la ferretería le brindan un asesoramiento sobre lo que compra	x		
La ferretería otorga capacitaciones a su personal de trabajo	x		Capacitaciones al momento que llega u producto y cada mes
<b>Precio</b>			
Las servicios y productos son accesibles	x		Si ya que ellos miran la manera de ver que productos o se vede mucho y los frece como un descuento o en promoción
Presenta descuentos en los productos y servicios que ofrecen	x		
<b>Promoción</b>			
La ferretería ofrece promociones de sus servicios y productos por redes sociales	x		Si tiene todas las redes sociales y ahí realiza la publicidad de los producto que está en oferta
La ferretería tiene una página web	x		
Existen promociones especiales para clientes fieles	x		
<b>Publicidad</b>			
La ferretería tiene publicidad extra fuera del local	x		Si cuentan con varias estrategias ya que tiene perifoneo y además contrata modelos para que reparta afiches afuera
la ferretería realiza publicidad por medios de comunicación como tv y radio	x		

Realizado por: Tatiana Estrada

### **Análisis de la observación de la Ferretería Solís**

Se logró observar que a comparación de las demás ferreterías que se encuentran dentro del área, la ferretería Solís está más complementada ya que tiene un buen manejo de la publicidad ya que tiene maneras muy dinámicas de llamar la atención de clientes además que realiza promociones sencillas como por la compra de 10 dólares les dan un bono de 50 centavos en la próxima compra o les regalan algún producto que no sea tan vendido.

## PLAN DE MEJORA

### 4.5. Método 5w2h

Según (Pacaiova, 2015), el método 5W2H (5 preguntas Wh, 2 How) es un método introductorio para aclarar el problema (error, no conformidad). El objetivo de su aplicación es determinar la causa raíz de la falla del sistema o el problema que ocurre.

**Tabla 3.15** Plan de mejora 5w 2 h

Qué hacer	Por qué hacerlo	Cómo hacerlo	Quién debe hacerlo	Cuando hacerlo	Cuánto vale hacerlo
Posicionarse como líder en comercialización y distribución de productos de ferretería, construcción	Incrementar las utilidades de la organización de tal manera que se garantice la sostenibilidad y crecimiento financiero de la misma	Contratar los servicios de un asesor en mercadeo y ventas	Gerente general y administrador	En el periodo 2021	\$ 10.000.000
Superar las expectativas de calidad en los productos y servicios ofertados a nuestros clientes	Incrementar los niveles de participación en el mercado con el objetivo que se generen mayores ingresos a la organización	Establecer un convenio con instituciones	Gerente general y administrador	En el periodo 2021	\$ 20.000.000
Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado	Promover la administración participativa y esto a su vez permita contribuir con el desarrollo tanto de la ferretería como de cada uno de los empleados de la misma	Contratar los servicios de especialista en recursos humanos	Gerente general y administrador	En el periodo 2021	\$ 8.000.000
Optimizar los costos de la organización	Incrementar los ingresos de la organización de tal manera que se favorezca la	Desarrollar la estrategia en conjunto con el contador de la	Gerente general y administrador	En el periodo 2021	\$ 5.000.000

	re inversión en el mejoramiento continuo de la organización	organizaci3n			
<b>TOTAL APROXIMADO PLAN DE MEJORA</b>					<b>\$ 43.000.00 0</b>

**Realizado por:** Tatiana Estrada

## CONCLUSIONES

- Un plan de marketing es una herramienta con la cual la ferretería “El Maestro”, debería trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es fundamental para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio que este ofertado.
- En el análisis del ambiente interno se obtuvo un valor de 65% lo que indica que existe muchas falencias con relación a las capacitaciones que toma el personal ya que no practica lo aprendido con los clientes que acude a la ferretería.
- Según los resultados de la investigación que ferretería “El Maestro” al necesitar implementación de publicidad absoluta para ser reconocida en el mercado, y por ende con la implantación de estrategias cumple y mejorar sus ingresos debidos que habrá un incremento del 10%.
- El presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de mejora propuesto es de \$ 43.000.000 que se estima y que permitirá posicionar a la empresa en el mercado del cantón Chillanes.
- Uno de los problemas de la ferretería es que no cuenta con ingresos suficientes para implementar un servicio web o una imagen que pueda desarrollar el crecimiento ya que solo se ha realizado difusión por medio de publicidades convencionales.
- La propuesta será de gran beneficio para la empresa, con las estrategias la ferretería dará un giro radical pues estará más activa, será más reconocida por sus clientes, sus empleados estarán 100% eficientes, para la entrega de sus productos tendrá su base de datos actualizada, contará con una imagen corporativa eficiente y fácil de manejar, sobretodo satisfaciendo las necesidades de personas que necesiten de herramientas o constructoras.

## RECOMENDACIONES

- Ejecutar más estudios de mercado que ayuden el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que le permitan continuar elevando su nivel de posicionamiento de la ferretería “El Maestro”, marcando mayor terreno en el mercado y aumentando clientes.
- La ferretería debe mantener una constante actualización de su plan de marketing y cada una de sus estrategias ya que cada vez que sea necesario se podría adaptar a la Ferretería a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mantener un registro apropiado de la ferretería, según se planteó en el estudio que se ha realizado, evitando generar tropezones que podrían perjudicar no tan solo el desarrollo de la ferretería.
- Desarrollar un plan operacional, el cual permitirá efectuar canales de distribución mediante pequeños comerciantes de los alrededores de Chillanes, a través de la venta por catálogos, esto contribuirá a elevar el nivel de ventas y posicionar a la ferretería como abastecedor de los pequeños negocios.
- Elaborar inspecciones determinados en el informe, los cuales permitirán determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito.
- Avendaño, P. G. (2014). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física*. Venezuela: Facultad de ciencias económicas y sociales.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico, Chihuahua: eumet.net.
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. Málaga: IC Editorial.
- Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Mexico: PERSON.
- Camacho, C., & Moreno, P. (2021). Estudio de mercados para conocer y medir el posicionamiento de la marca Girl Power Shop, en Bucaramanga, año 2021.
- Carmen Fuentelsaz Gallego & Maria Teresa Icart Isern & Anna M. Pulpón Segura. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Casado, A., & Selers, R. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente: Ecu.
- Dall'Orso, R. G. (27 de 08 de 2018). *Fuentes de información*. Obtenido de <https://panurbis.wordpress.com/2018/08/27/fuentes-de-informacion/>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
- Fernandez, F. J. (16 de Diciembre de 2014). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. (Lulu.com, Ed.) España: CEEI Ciudad Real.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). México. D.F.: Cengage Learning.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Universidad EAFIT.
- GIL, P. J. (2016). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gilbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado*. España: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.



- INEC, I. N. (2020). *Poblacion y demografia*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Juan Manuel de Villanueva & Julián Toro. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. España: LID.
- Levy, A. (2006). *Mayonesa. Del marketing a la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Granica.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la u.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Person Educacion.
- Martínez, J., & Jimenez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Morris, C. G., & Albert A. Maisto. (2005). *Introducción a la psicología*. Live: Argentina.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Limusa.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: LIMUSA.
- Nancy Burns & Susan K. Grove. (2005). *Investigacion En Enfermeria*. España: ELSEVIER.
- Nexttrategic. (2019). *Las 100 marcas más valiosas del mundo 2019*. Obtenido de Nexttrategic: <https://nexttrategic.com/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2019/>
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno .
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP.
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas* (Cuarta ed.). España: ICB Editores.
- Presidencia de la República. (2012). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. Quito.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Mexico: Academia Universitaria (Edacum).

- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid: Editorial CEP.
- Tom Salman & Virginia Ayllon & Julio Cordova. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: PIEB.
- Trout, J., Rivkin, ., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: Pirámide.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.
- Vélez, J. (2020). *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. México: Palabra de Clío.
- Villarreal, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697.