



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN INMEDIATA”,
PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

Estefani Katherine Soriano Yagual

LA LIBERTAD – ECUADOR

2023 – 1

Aprobación del profesor tutor

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción “Su Solución inmediata”, parroquia ballenita, año 2022”, elaborado por la Srta. Estefani Katherine Soriano Yagual, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Eco. Hugo Alvarez P., MSc

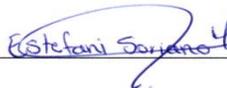
Autoría del trabajo

3

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción “Su Solución inmediata”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Estefani Katherine Soriano Yagual con cédula de identidad número 2400178691, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Soriano Yagual Estefani Katherine

C.C. No.: 2400178691

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por mantenerme en pie y vivir esta linda experiencia de etapa universitaria, agradezco a la universidad por permitir que me convierta en una profesional más.

Agradezco a mis padres y demás familiares que son los pilares fundamentales para poder seguir en esta travesía de mis estudios que a su vez son mis grandes ejemplos de fortaleza y lucha constante para lograr mis objetivos propuestos.

A mi hermano que con sus locuras me alegraba para no decaer en el caos del estrés, pero sobre todo por creer en mí y en mis sueños, por ser ese amigo incondicional y brindarme su apoyo en todo momento no solo en lo estudiantil, sino también en mis momentos que he decaído en mi salud, agradecer por ser pilar fundamental en mi vida y de ser su ejemplo de superación.

Dar las gracias también a la ingeniera Andrea María Reyes Yagual por brindarme su ayuda e información necesaria acerca de su negocio en el transcurso de este trabajo investigativo, a cada uno de sus familiares que me recibieron con los brazos abiertos en cada visita que les hacía.

Agradezco a cada profesor de la carrera, por sus enseñanzas impartidas en cada uno de los semestres, que más de ser profesores se convierten en un amigo que nos da su confianza y apoyo en todo momento para no decaer en este proceso de aprendizaje.

Estefani Katherine Soriano Yagual

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por nunca soltarme durante este arduo camino estudiantil, en un semestre más que me acercó a mi meta principal de obtener mi título de tercer nivel, agradecer por darme la sabiduría necesaria para superar cada obstáculo que se presentó durante estos meses, pero sin embargo seguimos con pie de lucha.

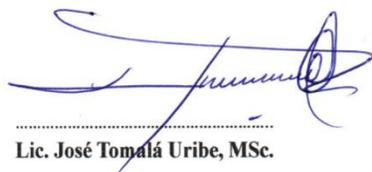
El presente trabajo investigativo es una dedicación a todas las personas que estuvieron apoyándome de principio a fin de esta carrera universitaria, familia, amigos, conocidos que me brindaron su apoyo moral dándome ánimos día a día para que no decaiga en este proceso, a mis médicos que estuvieron al tanto de mi salud.

Finalmente, a mi grupo de compañeros que se convirtieron en buenos amigos en quien confiar y que nos brindamos apoyo y ánimos en todo momento, con los cuales compartí gratos momentos de felicidad dentro y fuera del salón de clases a quienes les tengo un gran aprecio y cariño.

Estefani Katherine Soriano Yagual

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. Jaqueline Bacilio Bejeguen PhD

PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Eco. Hugo Alvarez Plúa, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUIA DE LA UIC

.....
Sandra Saltos B.
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Contenido

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo.....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	9
INDICE DE TABLAS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial.....	20
Revisión de la literatura.....	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
<i>Fundamentos legales</i>	29
Constitución del ecuador	29
Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	30
Ley orgánica de defensa del consumidor.....	31
Capitulo II: marco metodológico	31
Diseño de investigación.....	31
Métodos de investigación	32
Población y muestra	32
Capitulo III. Resultados y discusión	34
Análisis de la entrevista.....	34
Análisis de la encuesta.....	37

Discusión.....	53
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	56
Referencias.....	57
Apéndice	60
Carta aval emitida por la universidad.....	68
Carta aval de la dueña del negocio	69
Certificado de validación de instrumentos	70
Ficha del informe de opinión de expertos	71
Solicitud de validación de instrumentos.....	72
Aprobación del tema.....	73
Fotografía del negocio y con la propietaria.....	74
Foda del negocio.....	80

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Productos necesarios	38
Ilustración 2 Productos atractivos	39
Ilustración 3 Implementar nuevos productos	40
Ilustración 4 Ubicación estratégica.....	41
Ilustración 5 Nivel de competencia	42
Ilustración 6 Precios en la ferretería	43
Ilustración 7 Precios acorde a la demanda	44
Ilustración 8 Motivo de compra	45
Ilustración 9 Atención al cliente.....	46
Ilustración 10 Formas de cautivar al cliente	47
Ilustración 11 Medios publicitarios	49
Ilustración 12 Recomendaciones de clientes	50
Ilustración 13 Ofertas en el negocio	51
Ilustración 14 Promociones en el negocio	52
Ilustración 15 Futuras promociones.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de recolección.....	33
Tabla 2 Productos necesarios.....	37
Tabla 3 Productos atractivos.....	38
Tabla 4 Implementar nuevos productos	39
Tabla 5 Ubicación estratégica	41
Tabla 6 Nivel de competencia.....	42
Tabla 7 Precios en la ferretería.....	43
Tabla 8 Precios acorde a la demanda	44
Tabla 9 Motivo de compra	45
Tabla 10 Atención al cliente	46
Tabla 11 Formas de cautivar al cliente	47
Tabla 12 Medios publicitarios.....	48
Tabla 13 Recomendaciones de clientes.....	49
Tabla 14 Ofertas en el negocio	50
Tabla 15 Promociones en el negocio	51
Tabla 16 Futuras Promociones	52



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN INMEDIATA”,
PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022**

AUTOR:
Soriano Yagual Estefani Katherine

TUTOR:
Eco. Álvarez Plúa Hugo, MBA.

RESUMEN

El negocio de ferretería y venta de materiales de construcción cuenta con un mercado de gran nivel de competencia dentro de la provincia de Santa Elena por cómo va creciendo el nivel económico, para lo cual las estrategias de marketing dentro de la misma, será de gran importancia, pues ayudará a hacerle frente a la competencia que cuenta en los sectores aledaños, ya que son empresas o negocios ya constituidos. Para poder determinar las estrategias de marketing que se utilizan dentro de la organización se lo realizará mediante un análisis exploratorio del mismo, además un enfoque cuantitativo para lo cual se tomará una muestra para la elaboración correspondiente de las encuestas a la clientela, y, por otra parte, un enfoque cualitativo para la elaboración de la entrevista para los dueños de la misma. El marketing que da a entender en la elaboración del siguiente proyecto ayudará de gran forma a que la ferretería y venta de materiales de construcción “Su solución inmediata” cuente con una gran ventaja competitiva con respecto a la competencia que le generan las grandes empresas como Disensa o Ferrisariato y que de esta forma logre posicionarse en el mercado local donde ellos se ubican y pensando en un futuro, lograr llegar al mercado provincial.

Palabras claves: Marketing, Ventaja Competitiva, Competencia, Mercado, Estrategias de marketing.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN INMEDIATA”,
PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022**

AUTOR:

Soriano Yagual Estefani Katherine

TUTOR:

Eco. Álvarez Plúa Hugo MSc.

ABSTRACT

The hardware business and sale of construction materials has a market with a high level of competition within the province of Santa Elena as the economic level is growing, for which the marketing strategies within the same, will be of great importance, as it will help to face the competition that has in the surrounding sectors, as they are companies or businesses already established. In order to determine the marketing strategies that are used within the organization, it will be done through an exploratory analysis of the same, in addition to a quantitative approach for which a sample will be taken for the corresponding elaboration of the surveys to the clientele, and, on the other hand, a qualitative approach for the elaboration of the interview for the owners of the same. The marketing that is given to understand in the elaboration of the following project will help in a great way to the hardware store and sale of construction materials "Su solución inmediata" to have a great competitive advantage over the competition generated by large companies such as disensa or Ferrisariato and thus achieve position in the local market where they are located and thinking in the future, to reach the provincial market.

Keywords: Marketing, Competitive Advantage, Competition.

Introducción

El presente trabajo hace referencia a las diferentes estrategias de marketing en el negocio “su entrega inmediata” en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena, para el cual se llevará a cabo una investigación de campo y verificar cuáles son las que se usan normalmente en dicho local y, además, del mismo modo, este trabajo ayudará a buscar mejoras en dicho establecimiento para poder llegar a posicionarse en el mercado laboral con respecto a las competencias que existen por el sector.

El posicionamiento en cualquier empresa es esencial debido a que es un instrumento estratégico que las organizaciones han aumentado progresivamente, los beneficios o características de una marca deben ser relevantes para el cliente, en donde este percibirá si el producto o servicio cumple con sus expectativas, la finalidad que tiene es que se quede enganchado en la mente del consumidor, para posteriormente incrementar el nivel de ventas y clientes.

El negocio “su solución inmediata” fue registrado el 6 de julio del 2018, comenzando su funcionamiento dos meses después del mismo año. Andrea Reyes propietaria y administradora del negocio se vio en la necesidad de crear dicho negocio, debido que la parroquia Ballenita, es un sector con poca actividad comercial, por lo cual sus habitantes buscan de otros lugares para poder cubrir sus necesidades, es por esto que este negocio es de gran beneficio para que sus habitantes adquieran materiales de construcción y productos de ferretería en general en su propia localidad.

Los nichos de mercado son esencial, como es de conocimiento son los encargados de satisfacer las necesidades o demandas del mercado poco o nada reconocido, para poder brindar con un producto o servicio de excelente calidad para esto se hace un respectivo análisis o estudio de mercado y de competencia y de esta manera ver las falencias que existe en los sectores establecidos.

El marketing es muy importante para poder tener una buena clientela y del mismo modo, tener aceptación en el mercado donde se introduce, el conocer las diferentes estrategias que puedan usarse, teniendo en cuenta las ventajas respecto a la competencia, pues de la misma manera, se puede utilizar aquellas, siempre que sea de la mejor manera, el negocio por ende subirá en las ventas.

Para tener un gran conocimiento, se debe tener en cuenta las **4P** del marketing (precio, promoción, producto, plaza), pues al enfocarse en cada uno de los componentes que se dan en aquello, ayudará a tomar las mejores decisiones para que los negocios, ya sean pequeños o medianos, empiecen a crecer y ser reconocidos.

A nivel mundial las 4P del marketing han sido una gran herramienta, pues dan a conocer como ya se menciona anteriormente cual es el precio que se va a establecer con respecto al que tiene la competencia, cuáles son las promociones que se va a ofrecer en el negocio, ya sea la promocionando publicidades mediante volantes, la oferta del 2x1 en productos, entre otros. Siempre y cuando esto sea favorable para dicha empresa y no perder ingresos solo por generar clientela.

El producto es importante dentro de la misma, pues para ingresar al mercado, se debe verificar cual es el producto con más salidas, con ventas y cuáles son las preferencias en marca de los clientes, al ser este un negocio de construcción, la clientela buscará productos de calidad y precios bajos, que sean accesibles, pero así mismo que sea congruente con lo que se ofrece.

La plaza o el lugar de trabajo, es lo principal para implementar el negocio, y para ello se debe realizar un análisis y un estudio de mercado, para ver donde es el lugar idóneo para lanzar la microempresa al ruedo y con esto empezar a adueñarse del mercado con las opciones ajenas que se manejan.

En los siguientes capítulos del actual trabajo de investigación, se tomará en cuenta conceptos acerca del tema que se va a investigar, lo cual ayudará a conocer de mejor forma como se maneja el marketing, como se manejaba antes y cómo se maneja actualmente, como se puede introducir en el mercado ganando la ventaja competitiva con respecto a los demás negocios que se presenten dentro del sector, logrando así una diferencia considerable ante los demás negocios.

Al finalizar este trabajo de investigación se buscará de mejor forma, aumentar las ventas del negocio, verificando si al mejorar las estrategias de marketing e implementando las nuevas, se logra con el objetivo de aumentar las ventas del negocio y que el mismo logre posicionarse en el mercado local.

En lo que es el **planteamiento del problema** se plantea que el marketing a través del pasar de los años se ha convertido en una herramienta muy importante para las

empresas, pues de ello depende que la empresa hasta cierto punto empiece a tener o no el éxito que se busca adquirir dentro del mercado laboral, el Ecuador es uno de los principales países de Latinoamérica que cuenta con un gran número de emprendimientos que salen a flote cada año, sin embargo, también cuenta con un gran número de emprendimientos que decaen luego de su creación.

Aunque muchas de las causas principales son la mala administración financiera con la que cuenta los emprendimientos, también se puede tomar en cuenta que de las principales causas de aquello sería que, al no contar con conocimientos sobre marketing, no aplican una buena estrategia para poder posicionarse dentro del mercado. Muchas veces no realizan un estudio de mercadeo para poder saber cuál es la competencia a la que están ingresando.

Según (Armstrong & Kotler, 2013) comenta: “El posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia.” Teniendo en cuenta la opinión del autor ya mencionado, se puede entender que siempre es importante contar con un buen posicionamiento, pues de ellos depende ingresar en la mente del consumidor para poder ser seleccionado, una vez que esto se logra, con aquello la ventaja sobre el competidor más cercano será grande.

En la provincia de Santa Elena, hay mucha competencia acerca de diversos negocios, pues al ser una provincia turística, existe mercado de cualquier índole, sin embargo, los encargados de mantener los negocios, desconocen o en algunos casos no les prestan importancia a las estrategias de marketing que sirven para lograr el posicionamiento, muchos no realizan el ya mencionado anteriormente estudio de mercado para lograr entrar en competencia, y de esto, muchas veces se le mete culpa a la suerte porque el negocio no está saliendo como se lo esperaba, la mayoría cree que el negocio debe ser rentable a los dos meses de su ejecución.

En el marketing, existen las herramientas llamadas ya las **4P** del marketing, lo cual el tener un buen conocimiento de este, ayudará a que de gran forma y según el negocio, tenga un éxito que se requiere, además de la paciencia con la que se está realizando dicho proceso.

Dentro del cantón Santa Elena, también cuentan con diversos negocios, para lo cual los empiezan sin tener los conocimientos adecuados, de lo cual en la parroquia Ballenita, al ser un balneario, también cuenta con una gran atracción de turistas, ya sean estos nacionales o en algunos casos internacionales.

A nivel global por efecto pandemia no todas las empresas estaban preparadas para promocionar sus productos a través del internet, pero a su vez esto favoreció de forma positiva a toda empresa o microempresa existentes o que recién se daban conocer al mercado, es decir, muchas tomaron mayor reconocimiento no solo local, sino también a nivel cantonal o regional por medio de las diversas publicidades que se daban por medio de las distintas redes sociales.

El marketing digital actualmente es un área de alto conocimiento en el mercado europeo y norteamericano, debido a que estos países al implementar el marketing digital no solo es parte del plan de posicionamiento, sino un factor esencial para el desarrollo de todas las actividades enfocadas en el marketing, estas funcionan como canal de comunicación para las empresas y los consumidores.

El negocio “su entrega inmediata” se encuentra ubicado en la parroquia Ballenita, del cantón ya mencionado anteriormente, la cual se dedica a la distribución de materiales de construcción, con una estadía en el mercado de 5 años, sin embargo, ellos no cuentan con una o diversas estrategias de marketing para llamar la atención de la clientela del sector.

El lado llamativo como estrategia que usa el negocio para poder sobresalir en el sector es con la iniciativa de entregar los respectivos materiales de construcción a domicilio, es decir, ellos ponen a disposición su camioneta, aunque esto no ha favorecido las ventas dentro de los 5 años que lleva en el mercado, por lo tanto, las respectivas ventas no son como se esperaba.

Con la información obtenida se **formula el problema** de la investigación con la siguiente pregunta: ¿Cómo ayudan las estrategias de marketing en el negocio “Su solución inmediata” de la parroquia Ballenita?

Posterior a esto se plantea la **sistematización del problema** detallado con las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual del negocio “su entrega inmediata, cantón Santa Elena?

¿Cuáles son las estrategias de marketing a implementar para lograr el posicionamiento en el mercado?

¿Lograra tener aceptación de las estrategias de marketing en la localidad de la parroquia Ballenita?

La investigación así mismo tiene como **objetivo general:** Determinar las estrategias de Marketing para la distribuidora de herramientas y materiales de construcción “Su solución inmediata” mediante la investigación de mercados para mejorar su posicionamiento en el medio ferretero y de la construcción.

A continuación, detallamos los **objetivos específicos:**

Identificar las estrategias de marketing que permitan mejorar al negocio, mediante un seguimiento profundo del establecimiento.

Analizar las estrategias de marketing usadas en el negocio, mediante una investigación y encuestas, logrando obtener resultados que nos facilite saber la problemática.

Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el negocio y lograr el posicionamiento en el mercado.

La **justificación teórica** en la presente investigación se llevará a cabo, luego de un arduo seguimiento en el local de ventas de construcción “Su entrega inmediata”, para lo cual permitirá evaluar cuáles son las estrategias de marketing con las que cuenta dicho establecimiento, del mismo modo, se lograra verificar si dichas estrategias se están llevando a cabo de buena forma o de forma errónea las mismas.

Lograr implementar las adecuadas estrategias de marketing dentro del establecimiento ya mencionado, ayudara como ya anteriormente lo cita un autor, ingresar en la mente del consumidor y no salir del mismo, uno de los principales puede ser una buena ubicación del local, pues debe tomar en cuenta en cómo se encuentra la competencia, el lograr ubicarse en un lugar estratégico que cuente con una gran ventaja con respecto a los demás.

El Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y este se basa en la implementación de estrategias especialmente diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona en comparación a la competencia (Mora & Schupnik, 2001)

La mente del consumidor en general es muy frágil de maniobrar, el posicionamiento en marketing no es solo el lugar donde se está ingresando, sino más bien de la forma en la que ingresan, pues llamar la atención del cliente de diferentes maneras es lo más importante, además es importante el saber usar todos los recursos, ya sean estos desde los números, los colores, la colocación de los productos y la forma en que se está llamando la atención del cliente directamente, una vez que el cliente se siente atraído mentalmente por dicho negocio, incluso puede empezar nuevas estrategias de marketing.

La **justificación práctica** de la presente investigación será relevante para el fortalecimiento del negocio ya mencionado, pues este servirá como una guía para que pueda mantenerse y posicionarse en el mercado, influyendo en la mente de los consumidores para que adquieran los productos y sobre todo que sea reconocido a nivel local como nacional.

El marketing es muy importante para cualquier negocio que quiera tener aceptación en el mercado, pues de ello depende lo popular o no que puede llegar a ser, de igual forma, una empresa o negocio en general, ya sea de productos o servicios que no cuenten con una buena estrategia de marketing, va a estar destinada a tener un gran fracaso.

En el marketing existen diversas estrategias que al final son muy importantes para el negocio, y de las principales para lograr el posicionamiento en el local comercial “Su entrega inmediata” puede ser una buena animación dentro del punto de venta, llamar la atención del mismo modo con mejores publicidades y promociones de diversas clases ayudara a llamar la atención del cliente.

El prestar una buena atención al cliente también cuenta como estrategias de marketing y esta opción son de las más importantes en la empresa, pues con ella se puede llegar a tener el llamado “publicidad gratuita”, el cual se basa en que al momento que se le atiende de buena forma a los clientes, empezaran a dar referencias a los más cercanos

y así las personas llegaran a comprar a la empresa solo por la atención al cliente que se les brinda.

El usar un buen color en el establecimiento es importante, y de ello también el posicionamiento, pues ya el cliente o cliente potencial, se lleva en la mente el color y lo empezara a relacionar indirectamente con el negocio. Siempre y cuando sea con contraste los colores y no a lo general, pues el color también lo puede confundir con la competencia.

Como **idea a defender** del trabajo de investigación se formula la siguiente: Las estrategias de marketing logran posicionar de mejor forma el negocio “Su entrega inmediata” de la parroquia Ballenita.

Detallamos a continuación el **mapeo** del trabajo de investigación, el cual consta de lo siguiente:

En el **capítulo I**, en donde encontramos el marco referencial, que a su vez consta de la revisión de la literatura, en base a artículos – tesis que son de ayuda para incrementar los conocimientos de investigación, también encontraremos el desarrollo de teorías y conceptos como también los fundamentos legales que son la base de nuestra investigación.

Lo que abarca el **capítulo II** es la metodología que va a implementar en el estudio de la investigación, es decir, el diseño de la investigación, métodos a emplear, así mismo se detalla la población y muestra, que a su vez estos datos nos servirán y a su vez de gran ayuda para las respectivas encuestas y entrevistas a realizar, esto como parte de las herramientas a utilizar para tener así los datos necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación.

Finalmente se tiene el **capítulo III**, denominado como resultados y discusión, el cual consta de los análisis de datos, esto en base a las respectivas encuestas y entrevistas realizadas a las personas, para así culminar con las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, y así confirmar si las estrategias a implementar en el negocio “su solución inmediata” son factibles y de gran ayuda a la dueña del mismo.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la literatura

Según (Arenas, 2019) en el artículo científico de Argentina comenta: “El posicionamiento es esencial en el campo del marketing, este permite establecer una imagen distintiva y relevante a productos, servicios, personas e instituciones, incluyendo empresas, con la finalidad que esto se mantenga en la mente del consumidor”. La problemática de este artículo citado comenta de como seria la interpretación de la palabra posicionamiento, dando cabida a autores como Keller, Kotler, etc., además del si es necesario o no cambiar la interpretación de dichos autores con el pasar de las épocas.

El objetivo de esta investigación es: “llevar a cabo una interpretación adecuada del concepto de posicionamiento comercial acorde a las demandas actuales dentro de un mundo de multi generaciones” (Arenas, 2019), usando técnicas como entrevistas.

(Carasila, 2007) Menciona: “En términos generales, el posicionamiento se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.”, en dicho artículo boliviano, se dan las diferencias entre lo que es posicionamiento físico y posicionamiento perceptual, además da a conocer cuáles son las “expresiones” del posicionamiento.

(Urrutia-Ramirez, 2021)Comenta que: “En la actualidad, las organizaciones ofrecen productos y servicios con distintas características que han permitido lograr una excelente competitividad dentro del mercado global, creando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un intangible en la organización el cual, que para mantenerlo demanda un gran esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a las necesidades de los consumidores pues de ellos dependerá la existencia del producto o servicio entregado.” Y según esta investigación da la importancia de las redes sociales en el posicionamiento del mercado, lo cual dan como recomendación darle mayor importancia a la misma.

El posicionamiento en muchas ocasiones es malinterpretado. Algunas personas lo confunden con la cuota de mercado, mientras que otras como el grado de conocimiento de la marca y otro porcentaje con una buena imagen de manera positiva. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. En la actualidad, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no solo en la mente de los consumidores, más bien en muchos aspectos importantes dentro del mercado global. (Solorzano & Parrales., 2021), este artículo comenta acerca del posicionamiento del mercado de acuerdo al marketing y tiene como conclusiones que para poder realizar dicho posicionamiento, este va más allá del lugar que ocupa, sino más bien, conocer la marca, que esta es la suma de la identidad del producto, más la reputación que este se va ganando a través de los años.

En el artículo científico (Vilema, Galán, Mamarandi, & Ortiz, 2019) recalcan que: “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, en relación con otras marcas competidoras del mercado. El objetivo principal es obtener un espacio en la mente del cliente potencial, lograr que ciertas particularidades de la marca se posicionen como pensamiento primordial en el comprador de la organización”. La metodología que se usó en este informe tuvo un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo y de lo cual, usando la encuesta como técnica de recolección de información, se logra en la universidad de Chimborazo llegar a adquirir un buen posicionamiento.

En nuestro entorno la mayoría hablan de marketing, pero solo un pequeño grupo saben reconocer su verdadero significado, estos son los que poseen bases para su aplicación, en su mayoría el marketing sirve para ayudar, como una herramienta vital de trabajo en el mundo cambiante, marcando directrices para obtener resultados positivos mediante un trabajo duro y consistente. (Aguirre, Alvarez, & Zurita, 2019). Los autores citados anteriormente, dan como conclusión en su investigación acerca de cuáles son las mejores estrategias para poder mejorar de gran forma el marketing y el posicionamiento del mercado del producto.

“El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia”. (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021). La resolución que se llega en dicha investigación es que todo emprendimiento debe contar con un plan de marketing, sin embargo, en estos comete un error, al no contar con marketing para redes sociales, llegando para tener en cuenta que la sociedad avanza y las redes van evolucionado.

“La concepción del marketing y/o mercadotecnia digital, florece en la década de los noventa, con la aparición de comercios o empresas que venden vía electrónica, tales como Dell y Amazon, que fueron pioneras en esta actividad. Fruto de este concepto, ya en la práctica de este dinamismo tecnológico, sobrevienen nuevas definiciones como el “Social Media Marketing”, entre otras que son abrazadas por el “Marketing Digital””. (Ponce-Andrade, y otros, 2020).

Los resultados de la investigación realizada anteriormente dieron lo cuán importante y practico es el marketing digital en el posicionamiento del mercado, pues la tecnología como ya se menciona en conceptos anteriores, crece a pasos gigantes, y estos hacen que, de la misma forma, crezcan los negocios y se adapten a las nuevas estrategias que se manejan.

“El desarrollo tecnológico ha permitido el empleo de diversas herramientas tecnológicas para la realización del proceso de mercadeo, a esto se le ha dado en llamar Marketing Digital. Es muy importante dentro del Marketing Digital determinar los potenciales clientes atendiendo a sus intereses, gustos, edades, etc. En tal sentido se toman muy en cuenta las diferencias generacionales para poder llevar a cabo la publicidad de manera segmentada. Entre las generaciones más relevantes están: baby boomers, generación x, generación y; generación z; los dos últimos son generaciones muy ligadas al internet y los temas cibernéticos.” (Lazo & Espinoza, 2022)

La investigación realizada por (Palacio, 2019) tenía como principal objetivo: “Conocer la estructura de los modelos de planes de marketing en las organizaciones deportivas de Antioquia para establecer relaciones con los modelos teóricos asociados a los planes de marketing deportivo”

Esta investigación se realizó en la ciudad de Medellín, en Colombia, para lo cual, dicho trabajo cuenta con un modelo de investigación cualitativa, además está enfocada en un grupo de interés las cuales eran las ligas deportivas de Antioquia, para esto se logró recopilar toda la información necesaria, para lo cual dio como resultado que cuentan con un valioso nivel de vínculo entre los métodos de marketing aplicados.

“El crecimiento del marketing aplicado en campos no empresariales es consecuencia del progreso social, lo que ha potenciado la creación y desarrollo de otro tipo de organizaciones favoreciendo la búsqueda de técnicas, instrumentos y metodologías adecuadas para su optimización. Por su parte, profesionales del marketing comienzan a vincular la utilidad de la aplicación de las técnicas de su expertise en el desarrollo de acciones que distan únicamente del lucro”. (Baquerin, 2015). El trabajo citado anteriormente cuenta como su principal objetivo demostrar cuales son las oportunidades y beneficios que genera el marketing a las empresas sociales en general.

“Las organizaciones deben brindar mejores servicios, estar implicadas en la búsqueda constante de la diferenciación respecto a la competencia y ser consistentes entre la comunicación y los productos/ servicios que brindan. Los estándares de calidad y compromiso que deben tener las empresas para con sus clientes, son cada vez más desafiantes. Para lo cual, deben definir mejores estrategias de marketing y aplicar normas de calidad, que les provean metodologías y mejores prácticas”. (Coria, 2012), la principal problemática de la tesis recientemente citada muestra como los servicios brindados son los que ocasionan inconvenientes y el principal objetivo de la misma es identificar el efecto de la implementación de las estrategias de marketing

“El plan de marketing sirve como manual de referencia de las actividades de marketing, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Para la aplicación del plan de marketing es necesario utilizar el mix de marketing, el cual hace referencia a

una mezcla distintiva de estrategias del producto, distribución, promoción y precios diseñada para originar intercambios mutuamente satisfactorios para un mercado objetivo”. (Calva, 2021)

En la universidad Central del Ecuador, mediante la tesis citada anteriormente se buscará averiguar cuáles son las estrategias marketing y la importancia de la misma para poder así generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Con la investigación se podrá resolver un problema que afecta a los artesanos que ante la falta de una formación en marketing desconocen sobre estrategias que pueden desarrollar para lograr un incremento de las ventas, siendo así que toda la información que estará detallada en este proyecto se apoyará de las teorías de Kotler para la adaptación de acciones que respondan a las 4P. (Chóez, 2020)

La problemática como se menciona en la universidad de Guayaquil que el mercado de artesanías de la misma ciudad cuenta con bajos niveles de ventas, y una de las principales problemáticas son las estrategias que no se han usado en el mismo y de la misma forma, no logran posicionarse en dicho mercado.

La publicidad tradicional está perdiendo su eficacia en medida que en la actualidad los medios en los que se pauta hoy en día son más visuales que otra cosa, en donde en ocasiones hasta se hace la misma publicidad para distintos tipos de clientes esperando que se obtenga el mismo resultado para ambos. La sobresaturación de la parte ofertante en muchos mercados está trayendo consigo la capacidad de poder brindar al cliente diferenciación que puede ofrecer ante la competencia. (Albán Castro, 2018)

El marketing es de vital importancia dentro del sector donde se está valorando, pues no solo se trata de la acción de vender, sino más bien engloba a la empresa en general, desde el nombre que esta tenga, ya que este debe ser llamativo o atractivo para el cliente, el uso estratégico de la psicología de color, el lugar donde va a estar ubicado el negocio, debe estar en un lugar estratégico, hacer un estudio respectivo para saber el tipo de negocio que se vaya a implementar. En sí el marketing como herramienta ayudará a dar soluciones a las problemáticas que enfrentan las organizaciones. (Bazan, 2020)

Dentro de la provincia de Santa Elena es donde más se llena de problemática por la falta de marketing con la que cuenta, por un ejemplo, y la cita anterior lo comprueba,

la principal problemática de la compañía América Venerare es que no contaban con una buena estrategia de marketing y que no llamaban la atención de los clientes, dando como resultados que los clientes necesitan tener un trato especial y diferente, pues al estar en el líquido vital este puede venderse en otras marcas.

En la Provincia de Santa Elena hay numerosos emprendimientos que surgen de manera espontánea y trabajan de forma empírica, es decir, sin un estudio previo de mercado, y mucho menos sin tener en claro que son las estrategias de marketing y muchos menos como y cuales implementar, es por esto que ante la actual pandemia que se presentó años atrás, varios de estos emprendimientos tuvieron un declive, sin embargo, otros vieron la oportunidad de reinventarse y buscar la forma de cómo vender sus productos o servicios, usando las nuevas tendencias de las redes sociales. (Tomalá, 2021).

El posicionamiento es un concepto de marketing que se apoya en diferenciar un producto o servicio mediante estrategias de marca para lograr el éxito central del posicionamiento de un nombre y la imagen de un producto o servicio en particular, logrando así la sustentabilidad y permanencia de la empresa. (Jose, 2021)

El posicionamiento es básicamente la potestad que se realiza en la mentalidad de los clientes para que estos elijan tu negocio, producto o servicio que se oferta, se trata de cambios con la finalidad de lograr una perspectiva valiosa, ya sea con un producto o servicio, una organización o incluso una persona, pretendiendo colocar como prioridad a estos dentro del mercado. (Gonzabay, 2021)

Desarrollo de teorías y conceptos

“El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones fuertes con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valores procedentes de dichos clientes. El marketing no debe verse como el viejo sentido de hacer ventas, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler & Armstrong, 2018).

Para (Kotler, 2016): “El propósito del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (pág. 5)

“El marketing es un proceso social que permite tanto a grupos como individuos a satisfacer sus necesidades, es decir a obtener lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos o servicios de valor con otros grupos de individuos. En la actualidad, tanto la creación de valor para los consumidores como para los negocios, así como la relevancia de generar y compartir valor, se han convertido en temas fundamentales en el desarrollo del pensamiento del marketing contemporáneo” (Kotler & Keller, 2016).

“El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia”. (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021).

En nuestro entorno la mayoría hablan de marketing, pero solo un pequeño grupo saben reconocer su verdadero significado, estos son los que poseen bases para su aplicación, en su mayoría el marketing sirve para ayudar, como una herramienta vital de trabajo en el mundo cambiante, marcando directrices para obtener resultados positivos mediante un trabajo duro y consistente. (Aguirre, Alvarez, & Zurita, 2019)

“La concepción del marketing y/o mercadotecnia digital, florece en la década de los noventa, con la aparición de comercios o empresas que venden vía electrónica, tales como Dell y Amazon, que fueron pioneras en esta actividad. Fruto de este concepto, ya en la práctica de este dinamismo tecnológico, sobrevienen nuevas definiciones como el “Social Media Marketing”, entre otras que son abrazadas por el “Marketing Digital””. (Ponce-Andrade, y otros, 2020).

“El plan de marketing sirve como manual de referencia de las actividades de marketing, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Para la aplicación del plan de marketing es necesario utilizar el mix de marketing, el cual hace referencia a una mezcla distintiva de estrategias del producto, distribución, promoción y precios

diseñada para originar intercambios mutuamente satisfactorios para un mercado objetivo”. (Calva, 2021)

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2012) el concepto de marketing se basa en tres principios fundamentales:

- La orientación al cliente es fundamental en toda la planeación y operaciones. Es decir, todos los departamentos y empleados deben centrarse en satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.
- La coordinación de las actividades del marketing debe coordinarse y ser coherentes, es decir, deben centrarse en la planeación del producto, la fijación de precios adecuados y accesibles, la distribución y las diversas promociones deben diseñarse y combinarse de forma adecuada.
- Un enfoque de marketing orientado al consumidor y sobre todo coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. (pág. 11 y 12)

El marketing es de gran importancia, porque abarca desde colocar el nombre a una empresa o producto, la selección del producto, la determinación del lugar donde se ofrecerá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad a ofertar, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento de resultados, en sí por medio de esta amplia gama de decisiones son los esenciales para el éxito del negocio. (Kotler, 2012)

Mezcla de marketing

Conocido como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar con los objetivos primordiales del marketing, estos se clasifican en 4 grandes grupos las cuales se denominan las cuatro P del marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**romoción y **P**laza. Cada uno de estos elementos de decisión, contiene diversas variables que influyen tanto en los canales de distribución como en los consumidores finales, con el fin de lograr los objetivos propuestos. (Mesa, 2012)

4p del marketing

Producto

Este término abarca variedades de elementos como un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, “cualquier otro

elemento” que se ofrezca para el intercambio comercial. Incluye características visibles como diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características que se fortalecen con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. (Mesa, 2012)

La planeación del producto se refiere a la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en diferentes países. La extensión de producto describe la situación en la que el producto estándar se comercializa en dos o más países alrededor del mundo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Precio

Es el valor asignado o la cantidad monetaria que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto. (Mesa, 2012)

Plaza

Es la accesibilidad del producto para que el cliente lo adquiera en el momento y lugar deseado. Esto abarca el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, es decir el transporte, almacenamiento y manejo de inventarios. (Mesa, 2012)

Promoción

Son las diversas actividades que debe desarrollar la empresa u organización con la finalidad de informar a un público objetivo acerca del conocimiento o características del producto, y así motivar al cliente o posible cliente a la compra y recompra del producto. Estas actividades se pueden ejecutar a través de diversas estrategias de publicidad por medios digitales, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Mesa, 2012)

Posicionamiento

Según (Armstrong & Kotler, 2013) comenta: “El posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia.” Teniendo en cuenta la opinión del autor ya mencionado, se puede entender que siempre es importante contar con un buen posicionamiento, pues de ellos depende ingresar en la mente del consumidor para poder ser seleccionado, una vez que esto se logra, con aquello la ventaja sobre el competidor más cercano será grande.

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y este se debe al resultado de una estrategia meticulosamente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a sus consumidores. (Mora & Schupnik, 2001)

En el artículo científico (Vilema, Galán, Mamarandi, & Ortiz, 2019) recalcan que: “El posicionamiento se define como el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor, que ocupa una marca en relación con otras marcas competidoras. La finalidad de este es alcanzar un espacio en la mente del potencial cliente, lograr que características específicas de la marca se posicionen como pensamiento sobresaliente en el usuario vital de la organización”.

Según (Arenas, 2019) en el artículo científico de Argentina comenta: “El posicionamiento es fundamental en el ámbito del marketing, la cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad, por lo tanto, el concepto de posicionamiento puede ser aplicado por igual a productos, servicios, personas e instituciones, dentro de las cuales se encuentran las empresas, ya que este permite establecer una imagen distintiva y relevante en la mente de los clientes.”

(Carasila, 2007) Menciona: “En términos generales, el posicionamiento se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Fundamentos legales

Constitución del Ecuador

Sección segunda

Jóvenes

Art. 39.-El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte,

tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.-La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;

2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,

3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

CAPITULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Capítulo II: marco metodológico

Diseño de investigación

La siguiente investigación será un estudio de **carácter exploratorio** pues como lo menciona (Sampieri, 2010): “Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes”. La problemática que se busca analizar en el presente trabajo de

investigación es un tema en el marketing que no ha sido estudiado de gran forma, junto con las diversas variables.

Por otra parte, el enfoque que se va a usar en el siguiente trabajo de investigación es un **enfoque mixto**, esto se debe a la realización de preguntas abiertas en la entrevista a los dueños de la ferretería “Su Solución Inmediata” y en aquello se va a utilizar el enfoque cualitativo, además de realizar encuestas a los clientes de la ferretería y buscar la información requerida, en lo cual, para el análisis de la misma se utilizara en enfoque cuantitativo

El diseño de la investigación será **no experimental**, pues para la realización del presente documento, se analizará el fenómeno estudiado, en este caso sería las estrategias de marketing en el contexto del mercado, se lo puede llamar en su estado natural, solo mediante las encuestas.

Métodos de investigación

Se puede mencionar que cuenta con una **investigación bibliográfica**, pues para la realización del mismo se va a buscar datos en diversos documentos como lo son los libros y las tesis ya realizadas por estudiantes anteriores, además de aquello, se puede realizar una **investigación de campo**, pues se saldrá al mercado a la recopilar información mediante la realización de las encuestas a los clientes y las entrevistas a los dueños del negocio.

El siguiente documento se lo realizará mediante una **metodología analítica** lo cual se enfocará que la investigación a realizar sea de forma directa y empírica, la ejecución del mismo se basará en la descomposición de los componentes de las estrategias de marketing, y a su vez se buscará aprender y conocer de los aciertos de dichas estrategias, pero también se aprende de los errores que cometen con estrategias.

Población y muestra

La población a utilizar en el siguiente trabajo de investigación será de un total de 243 personas, las cuales ya cuentan con una edad mayor a los 18 años, todas relacionadas con el mercado o el ambiente de la ferretería, ya sea como la propietaria de la misma, o por otro lado pueden ser como los clientes de la misma. De las cuales se puede mencionar que 3 personas son las encargadas de realizar las entrevistas, como lo son la dueña del

negocio, además se le unen la ayudante del mismo y el transportista y las 240 personas son clientes aproximados mensualmente de la ferretería.

Se puede mencionar que 240 clientes al mes es una población algo grande para la investigación, por lo que se puede tomar un valor del 62% de la población de los clientes totales, por lo que cabe mencionar que el total de las personas encuestadas será de 149 clientes, los cuáles con los datos que lleguen a proporcionar, podremos tener la información correcta y necesaria para el caso de estudio y los análisis de marketing que se buscan en el actual documento.

Tabla 1: Datos de recolección

#	Población	Cantidad
1	Propietaria	1
1	Transportista	1
1	Ayudante	1
	Cliente	240
	Total	243

Elaborado por: Estefani Soriano

Recolección y procesamiento de datos

Para poder recolectar información para el siguiente documento de investigación se pudo contar con dos técnicas como lo son la entrevista y la encuesta. Para la ejecución de la entrevista, se opta por la realización de 10 preguntas abiertas, con el fin de saber con más profundidad información acerca del negocio, además de la realización de encuestas, con un total de 26 preguntas con opción múltiple.

De esta forma, con las herramientas ya establecidas, se puede tener un mejor acceso a la información y la problemática con la que cuenta la organización. Los dos documentos de recolección de información fueron revisados y aprobados por el docente tutor encargado, para luego ser revisadas por un docente especialista en la rama. Antes de la ejecución de las preguntas, se puso una prueba piloto de 10 personas, para verificar por donde se podía ir encaminada la encuesta que se vaya a ejecutar.

Para poder verificar la confiabilidad de las preguntas, se calculo el Alfa de Cronbach por medio del programa SPSS, donde se obtuvo como resultado 0,978, encontrándose en un rango excelente, por lo que se procedió a aplicar los instrumentos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	15

Capítulo III. Resultados y discusión

Se pudo recopilar toda la información para poder realizar un análisis correcto acerca de la información que se viene recogiendo mediante las encuestas y las entrevistas realizadas en la presente investigación. Para lo cual se realizará los resultados de la entrevista realizada, mediante el análisis cualitativo, y por consiguiente, se realizará dichos datos de la encuesta, pero por otro lado mediante un análisis cuantitativo.

Análisis de la entrevista

A través del empleo de los instrumentos de recolección de información, se muestra el resultado obtenido mediante el dialogo con la ingeniera Andrea María Reyes Yagual, propietaria del negocio “Su solución inmediata” ubicado en la parroquia Ballenita, del cantón Santa Elena y a su vez esta entrevista fue empleada a sus dos colaboradores dentro del negocio, el señor Marcos Reyes que desempeña como el transportista de los materiales de construcción y el señor Luis Reyes como ayudante a acomodar la mercadería día a día que llega al negocio

1. ¿Cómo empezó la idea de emprender el negocio?

La propietaria y sus colaboradores mencionaron lo siguiente: La idea del negocio surgió a través de la necesidad que existía en la parroquia, es decir, de contar con una ferretería y de un lugar cercano en donde ellos como habitantes de este lugar puedan

adquirir materiales de construcción de manera accesible en relación a precio, calidad y ubicación, por lo que para muchos de ellos es muy complicado en ocasiones trasladarse a otros lugares del cantón o de la provincia y que además contaban con una ubicación con vista accesible de sus productos.

Indicador: buena ubicación estratégica

2. ¿Tiene como meta expandir su negocio?

Ellos mencionaron que sí tienen como meta expandir su negocio, que poco a poco lo han estado consiguiendo en base a la dedicación, esfuerzo y sobre todo el cariño que le ponen al negocio y que gracias a su pilar fundamental que es su familia pueden seguir en pie en esta expansión y que así mismo desean adquirir más productos con la finalidad de satisfacer a cada uno de sus clientes

3. ¿Existe reconocimientos en negocio por metas cumplidas?

Se menciona que por el momento no existe ningún reconocimiento, pero anhelan algún día el poder cumplir con esto, porque día a día se esmeran en dar una buena atención a sus clientes y ser un negocio potencial en el sector, para que cuando existan alguna actividad que involucren a los emprendimientos ella como propietaria pueda participar.

4. ¿Como motiva a sus colaboradores para que cumplan dichas metas?

Andrea como propietaria motivan a sus colaboradores por medio del incentivo económico cuando hay la disponibilidad, que esto se da por medio de los días fructíferos en ventas y en el caso de sus colaboradores al recibir esto se sienten motivados y activos prestos para conseguir más clientes, siendo esto un aporte positivo tanto para el negocio como personal.

5. ¿Cuenta con charlas o capacitaciones para aplicar una buena atención al cliente?

Si cuentan con charlas para dar una buena atención al cliente, y estas la realizan de manera virtual a través de cursos que se presentan en los diferentes medios de interés,

ya sea por medio de empresas públicas o privadas, pero siempre están al tanto, ya que es importante para ellos atraer clientes al negocio, pero más que todo que se conviertan en clientes fieles en donde puedan encontrar de todo un poco a su disposición.

Indicador: buena atención a la clientela

6. ¿Desearía implementar la estrategia de ventas online?

Ellos si están dispuestos a implementar esta estrategia, ya que es de su conocimiento que las redes sociales, paginas u otro medio digital son de mucha importancia para que un negocio pueda surgir más con el tiempo y si usan esto a su favor podrían generar más ventas diarias y como tienen transporte a disposición lo pueden hacer sin problema alguno el de trasladar los materiales a los lugares que las personas lo desean.

Indicador: ventas online

7. ¿Con qué productos innovadores cuenta el negocio?

Lo que mencionaron es que el negocio cuenta con toda la línea de zika desde morteros hasta productos para pegar cerámicas que por lo regular es el producto que más sale en el negocio, esto se debe a que en la parroquia la mayoría de sus habitantes remodela sus viviendas, como son viviendas de alquiler siempre les gusta mantener las casas en buen estado y con buena presentación.

Indicador: productos innovadores

8. ¿Aplica precios acordes a la calidad del producto o acorde a la demanda del mercado?

Mencionaron que los precios que ella aplica en el negocio son en base a la calidad del producto, sin embargo, también se basan al poder adquisitivo del mercado que le rodea, esto se debe a que muchos de sus clientes no les importan tanto la calidad del producto sino lo que les alcance a adquirir dependiendo a la cantidad de su ingreso.

Indicador: precio acorde a la calidad del producto

9. ¿Qué tipo de estrategias de promoción aplica?

La promoción que aplican en el negocio es dependiendo la cantidad de compra que refleja en sus facturas, es decir, si hacen grandes compras le aplican un descuento del 5%, o dependiendo también a las promociones que tenga a disponibilidad el mercado.

Indicador: ofertas de acuerdo con el mercado

10. ¿Por qué medio da a conocer la publicidad de su negocio?

Mencionaron que generalmente por WhatsApp a sus clientes fieles y nuevos clientes que ellos registran, así mismo por medio de volantes, las promociones, ofertas que ellos dan a conocer son los que sus proveedores le hacen llegar mensualmente o cuando el mercado los ponga a disposición.

Indicador: promociones de ventas

Para poder hacer un pequeño resumen de la entrevista, se puede conocer que dicho emprendimiento, aunque no cuenta con las estrategias de marketing que son aptas para el negocio, cuentan con una pequeña idea de lo que se puede hacer, del mismo modo, ayudan motivando a sus colaboradores, dando siempre que se pueda ingresos económicos extras. De esta forma se busca llegar al mercado en general y poder posicionarse en el mismo, llegando a competir de gran forma con las empresas que tienen sus negocios y que ya se encuentran posicionados en el mismo.

Análisis de la encuesta.

1. ¿Considera usted que en el negocio encuentra los productos que necesita?

Tabla 2 Productos necesarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	34,90%
De acuerdo	77	51,68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	11,41%
En desacuerdo	2	1,34%
Totalmente en desacuerdo	1	0,67%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 1 Productos necesarios



Fuente: Autora

Es importante la realización de esta encuesta, pues al consultar a los clientes del establecimiento, acerca de si encuentran los productos necesarios en el local, como lo muestra los datos generados, la mayoría cuenta con 51,68% menciona que si esta de acuerdo con encontrar los productos, mientras que el valor menor con 0,67% menciona que no encuentran los productos necesarios que van a buscar en el establecimiento.

2. ¿Existe en el establecimiento productos atractivos que influyen en la decisión de compra?

Tabla 3 Productos atractivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Sí	55	36,91%
Probablemente Si	77	51,68%
Indeciso	15	10,07%
Probablemente No	2	1,34%
Definitivamente No	0	0,00%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 2 Productos atractivos



Fuente: Autora

Se comenta en esta pregunta, que el 51,68% de los encuestados comentan que probablemente si encuentran los productos atractivos que se vaya a encontrar en el dicho establecimiento, por otro lado, el 1,34% comenta que probablemente no cuentan con productos atractivos, esto es importante, pues se comenta que, con ofrecer los productos atractivos en la ferretería, se puede establecer una competencia correcta con respecto a los demás locales.

3. ¿Considera que el negocio debe implementar nuevos productos con relación a los que ya ofrece?

Tabla 4 Implementar nuevos productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	69	46,3%
Probablemente Si	66	44,3%
Indeciso	10	6,7%
Probablemente No	4	2,7%

Definitivamente No	0	0,0%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 3 Implementar nuevos productos



Fuente: Autora

El 46,3% de los clientes comentan que, si se debe implementar definitivamente nuevos productos a la ferretería, o sea se debe implementar una nueva gama de productos, hacerlos más variados, para así poder realizar las compras. Sin embargo, el 2,7% de los clientes comentan que no se debe implementar nueva gama de productos en la ferretería. Siempre es bueno implementar nuevos productos para poder estar a la par con la competencia y generar muchos ingresos en la organización.

4. ¿Cree usted que el negocio esta estratégicamente bien ubicado?

Tabla 5 Ubicación estratégica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	30,9%
De acuerdo	84	56,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,7%
En desacuerdo	2	1,3%
Totalmente en desacuerdo	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 4 Ubicación estratégica

Fuente: Autora

84 personas de las 149 que fueron encuestadas comentan que el establecimiento si se encuentra ubicado estratégicamente con respecto a la competencia que existen en la localidad de Ballenita, por otra parte, la minoría del 0,7% equivalente a una persona comentan que la ubicación no es la correcta, que se encuentra totalmente en desacuerdo con la ubicación de la ferretería. Lo importante de la buena ubicación del local es que de tal forma puede empezar a llamar la atención de la clientela si cuenta con buenas estrategias de publicidad.

5. ¿Cómo considera que es el nivel de competencia que existe en el sector?

Tabla 6 Nivel de competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	22	14,8%
Alto	57	38,3%
Medio	62	41,6%
Bajo	7	4,7%
Muy bajo	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 5 Nivel de competencia

Fuente: Autora

El nivel de competencia en la parroquia Ballenita con respecto a la ferretería, según los encuestados es un nivel medio, pues el 41,6% de las personas encuestadas lo mencionaron así, del mismo modo, el 14,8% comentan que la competencia si esta en un nivel muy alto, pues dentro del sector mismo, aunque un poco alejado se cuenta con empresas ya posicionadas como lo son Disensa y Ferrisariato, las cuales indirectamente no necesitan estrategias de marketing tan grandes como lo necesita la pequeña ferretería “Su solución Inmediata”.

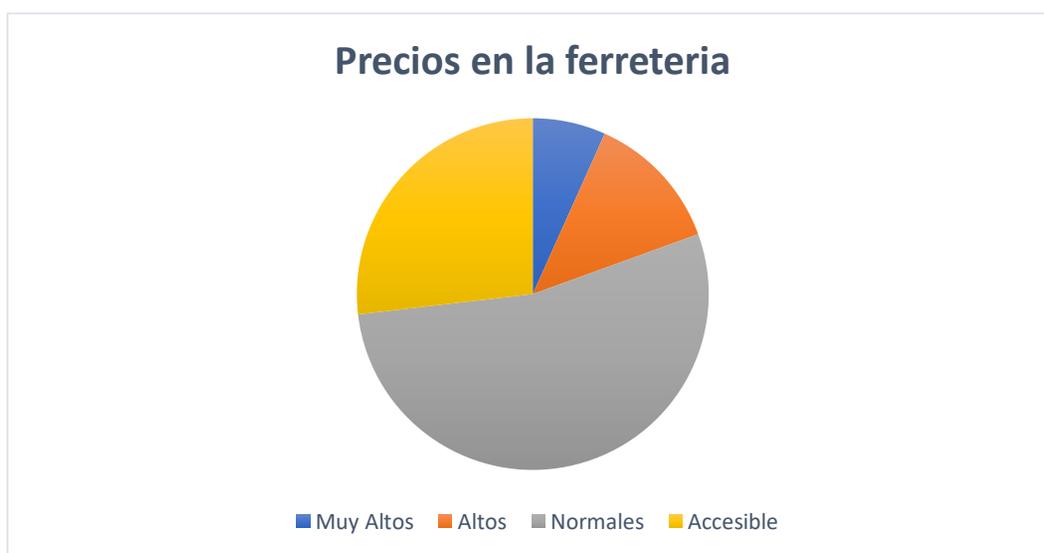
6. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que ofrece la ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Altos	10	6,7%
Altos	19	12,8%
Normales	80	53,7%
Accesible	40	26,8%
	149	100%

Tabla 7 Precios en la ferretería

Fuente: Autora

Ilustración 6 Precios en la ferretería



Fuente: Autora

La mayoría de las personas que son clientes y fueron encuestados en esta investigación mencionaron que los precios en el local comercial de venta de materiales de construcción son normales en respecto a la competencia, siguiendo con el 26,80% de las personas comentan que incluso hay precios accesibles por debajo de lo que la competencia ofrece, aunque una minoría comenta que los precios son altos con respecto a la competencia que hay en la localidad.

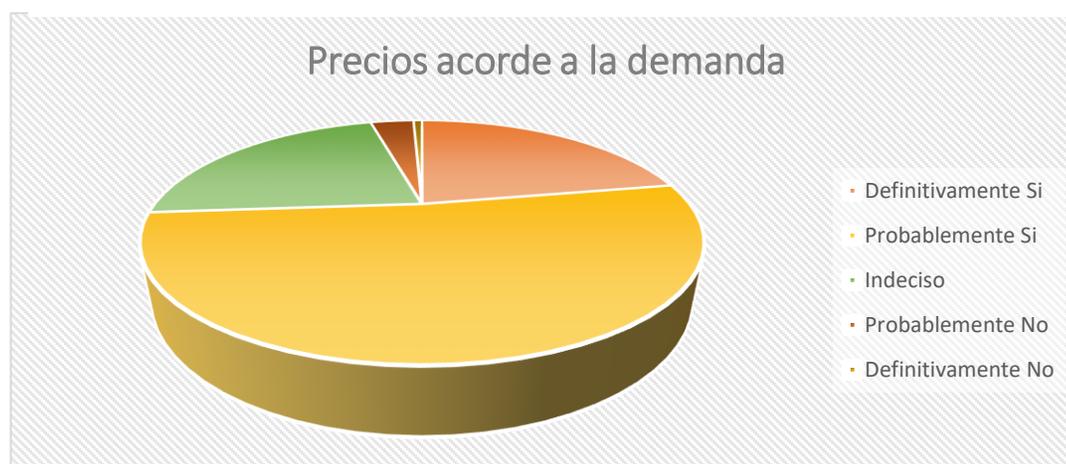
7. ¿Cree usted que los precios están acorde a la demanda del mercado?

Tabla 8 Precios acorde a la demanda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	33	22,1%
Probablemente Si	77	51,7%
Indeciso	33	22,1%
Probablemente No	5	3,4%
Definitivamente No	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 7 Precios acorde a la demanda



Fuente: Autora

Hay una gran diferencia entre precios acorde a la demanda y precios ofrecidos a la oferta como la pregunta anterior, si bien el 51,7% comenta que posiblemente si cuenta con un precio acorde a la demanda del mercado, esto es importante, pues con ello se puede dar en cuenta que la mayoría de la población encuestada, está de acuerdo con los precios que ofertan en el negocio ya mencionado anteriormente, mientras que el 0,7% no esta de acuerdo con los dichos precios, este valor es algo corto tomando en cuenta que equivale a una persona de las 149 encuestadas.

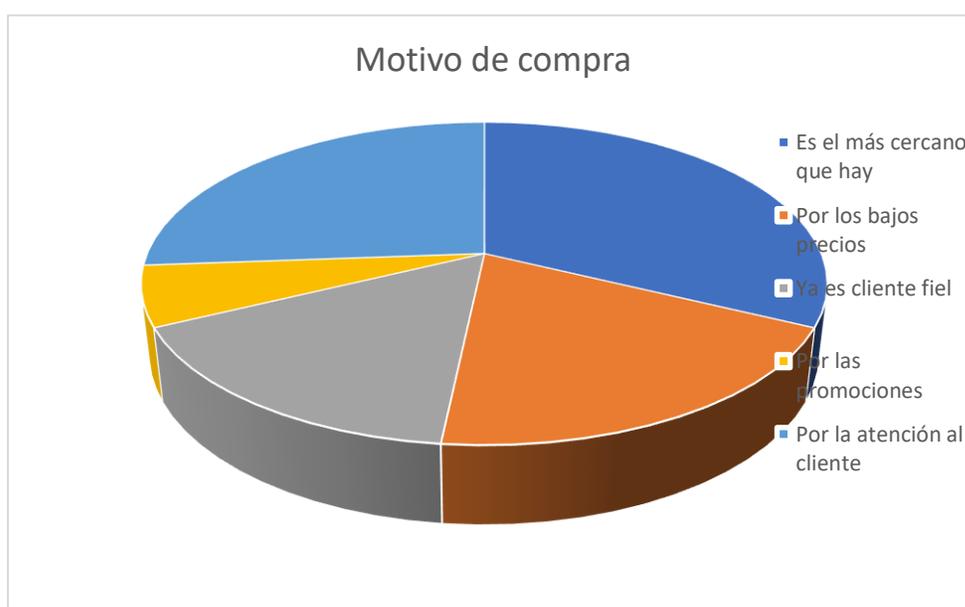
8. ¿Por qué motivo compraría en dicho negocio?

Tabla 9 Motivo de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Es el más cercano que hay	48	32,2%
Por los bajos precios	29	19,5%
Ya es cliente fiel	24	16,1%
Por las promociones	9	6,0%
Por la atención al cliente	39	26,2%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 8 Motivo de compra



Fuente: Autora

La siguiente es una pregunta de gran importancia, pues se pregunta cual es el motivo de compra, pero lo sorprendente es que la mayoría de las personas encuestadas con 32,2% comentan que solo van a comprar a dicho establecimiento por lo que se le queda cerca de su vivienda, no mas por otras cosas, sin embargo, viendo el contraste de aquello, comentan que solo el 6% de las personas van a comprar por las promociones que

ofrece, cosa que dan a entender que dicha ferretería no cuenta con muchas promociones de venta que ofertan a la clientela.

9. ¿Cómo considera la atención al cliente en el negocio “Su Solución inmediata”?

Tabla 10 Atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	28,9%
Muy Bueno	66	44,3%
Bueno	37	24,8%
Regular	2	1,3%
Deficiente	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 9 Atención al cliente



Fuente: Autora

Es importante saber que de las 149 personas que fueron encuestadas para la presente investigación, solo una persona comento que la atención al cliente es deficiente,

por el contrario, el 44,3% de las personas de las personas comentan que la atención que ofrece es muy buena, y para complementar el 28,9% que cuentan con una atención excelente.

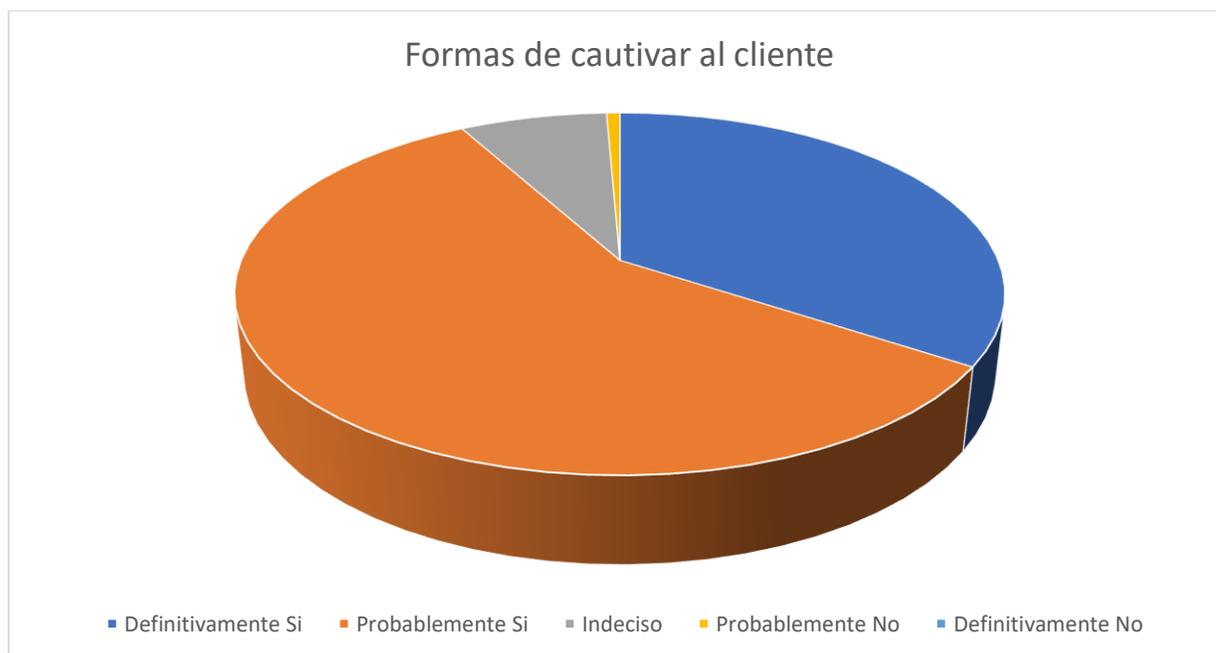
10. ¿Cree usted que es apropiada la forma en que cautivan la atención del cliente?

Tabla 11 Formas de cautivar al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	51	34,2%
Probablemente Si	86	57,7%
Indeciso	11	7,4%
Probablemente No	1	0,7%
Definitivamente No	0	0,0%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 10 Formas de cautivar al cliente



Fuente: Autora

El 57,7% de las personas encuestadas, dan mención que probablemente si es la forma apropiada de cautivar a los clientes y su llamado de atención, esto es importante, porque de a poco se puede empezar a llamar la atención de la clientela, aunque por otro lado, una persona está en desacuerdo con aquello y comenta que probablemente no está llamando la atención a la cliente de forma correcta, quizá porque existen diversas formas de llamar la atención y el no se siente atraído por la misma.

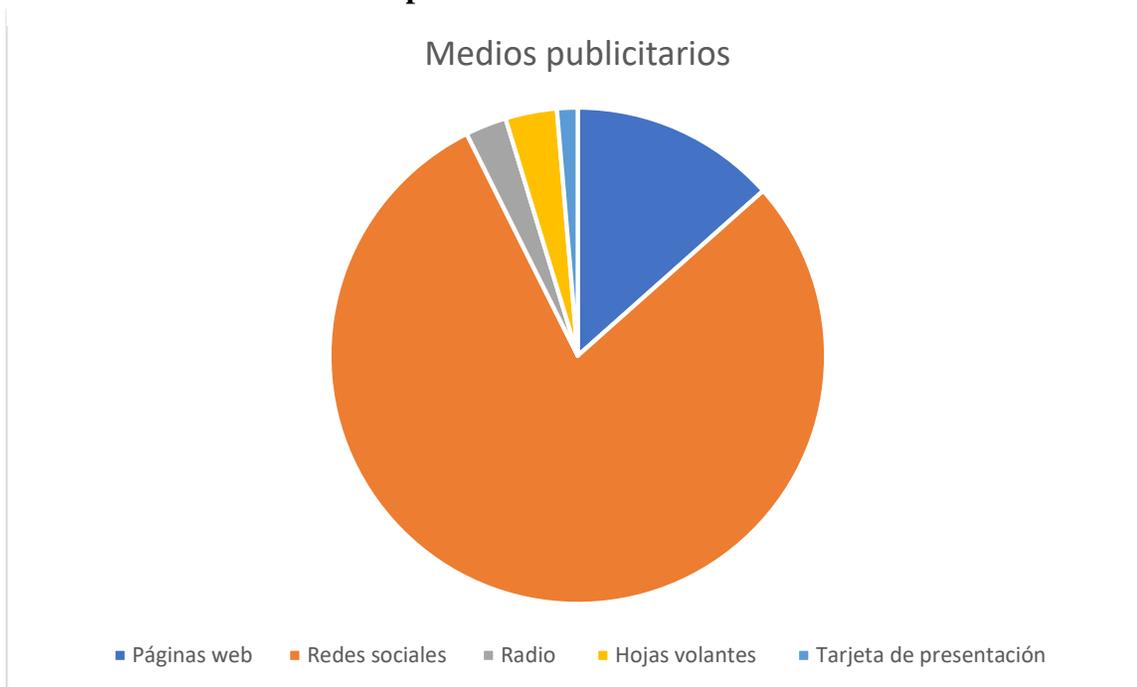
11. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría informarse de las ofertas y promociones?

Tabla 12 Medios publicitarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	20	13,4%
Redes sociales	118	79,2%
Radio	4	2,7%
Hojas volantes	5	3,4%
Tarjeta de presentación	2	1,3%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 11 Medios publicitarios



Fuente: Autora

Aquí se puede ver el gran boom que tiene la tecnología, pues el 79,2% de las personas comentan que es mejor recibir las ofertas y promociones mediante paginas de redes sociales, ya sea por Facebook, Instagram, exclusivo de la ferretería, para poder así conocer las ultimas novedades de la organización y comprar en la organización, ya conociendo las promociones.

12. ¿Recomendaría usted a otro posible cliente el negocio “Su Solución Inmediata”?

Tabla 13 Recomendaciones de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	42,3%
Casi Siempre	54	36,2%
Regularmente	30	20,1%
Casi nunca	2	1,3%

Nunca	0	0,0%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 12 Recomendaciones de clientes



Fuente: Autora

Es bueno los resultados que arroja la pregunta actual, pues el 42,30% comenta que siempre recomendaría el negocio a futuros clientes, esto es importante, porque una buena forma de contar con marketing y tener ventas, son las recomendaciones que hacen los clientes sobre los negocios, ya sea por el trato o por los productos que ofrece y los precios que estos cuentan.

13. ¿Considera usted que las promociones que oferta el negocio van de acuerdo con la demanda del mercado?

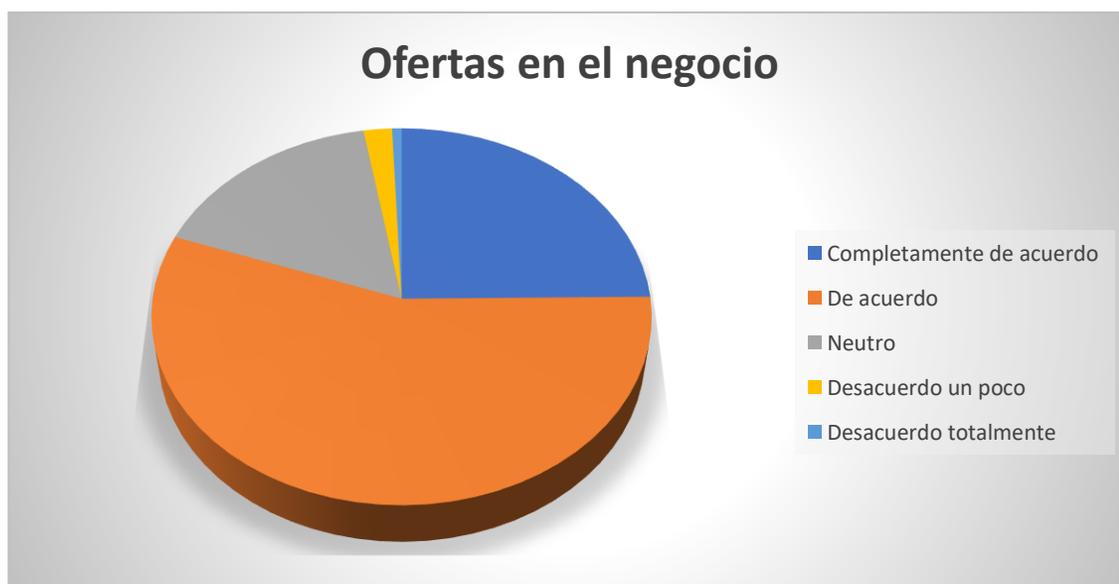
Tabla 14 Ofertas en el negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	37	24,8%
De acuerdo	83	55,7%
Neutro	25	16,8%
Desacuerdo un poco	3	2,0%

Desacuerdo totalmente	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 13 Ofertas en el negocio



Fuente: Autora

Las ofertas en el negocio son de gran importancia, pero estas deben estar de acuerdo a las demandas del mercado, por lo que el 55,7% de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con las ofertas del negocio por lo que se puede comentar que es importante continuar así del mismo modo, además que mejor debería ir aumentando las ofertas, para un futuro, tener mejores estrategias de marketing y de tal manera llamar de buena forma la atención.

14. ¿Cómo califica las promociones que ofrece el negocio en el sector?

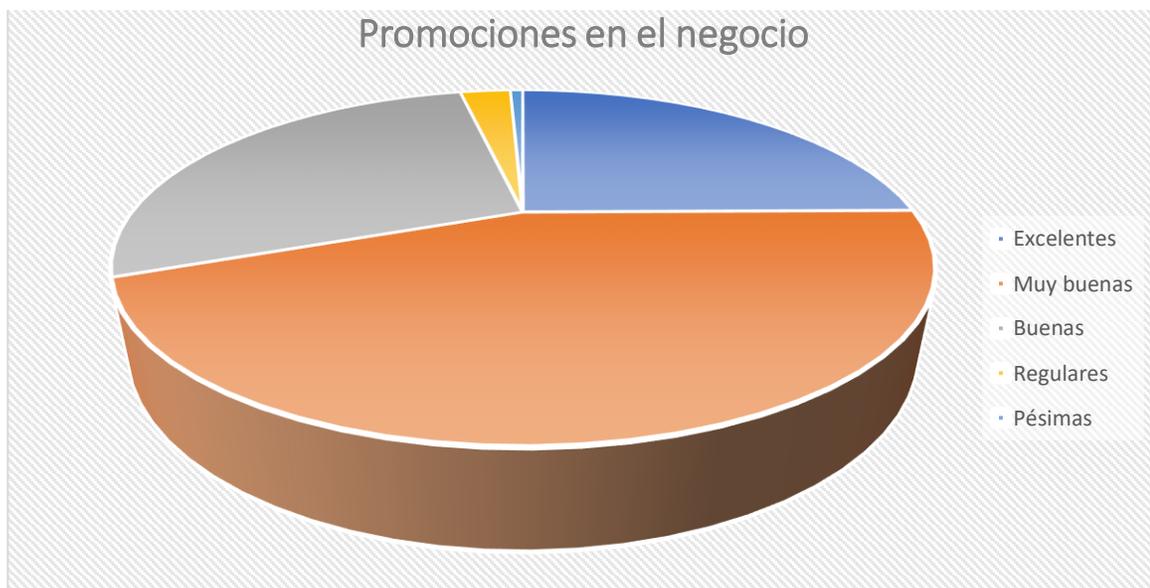
Tabla 15 Promociones en el negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	37	24,8%
Muy buenas	66	44,3%
Buenas	41	27,5%
Regulares	4	2,7%

Pésimas	1	0,7%
	149	100%

Fuente: Autora

Ilustración 14 Promociones en el negocio



Fuente: Autora

Las promociones que ofrece la ferretería, según los encuestados son muy buenas, pues el 44,3% de las personas comentaron aquello, lo cual es importante, es buena forma de atraer a la clientela nueva, y fidelizar a las demás, del mismo modo el 24,8% de las personas comentan que las promociones son excelentes, con esto se puede comentar que es importante ir mejorando.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del negocio?

Tabla 16 Futuras Promociones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras mayores	51	34,2%
Envíos de materiales sin costo adicional	51	34,2%
El segundo a mitad de precio	23	15,4%
Precios especiales por fidelidad	14	9,4%

Ofertas en ocasiones especiales	10	6,7%
	149	100%

Fuente: Autores

Ilustración 15 Futuras promociones



Fuente: Autora

Hay una equidad en las respuestas de aquella pregunta, pues están de acuerdo con el 34,2% de los encuestados que es importante implementar descuentos por compra mayores, además también en implementar el envío de los materiales sin costo adicional, hasta el lugar de trabajo, como también tienen la venta de materiales de construcción, es importante la segunda opción, pues muchas veces se busca lugares donde sea el envío hasta la obra de forma gratuita.

Discusión

Las diversas herramientas de recolección de datos que se aplicaron en el actual proyecto ayudaron de gran forma a conocer, por una parte, las interrogantes y las opiniones de las personas encargadas del negocio al cual se está elaborando dicha investigación, y por otra parte, se conoce la forma de pensar de los clientes, que son las personas más importantes de la organización, pues sin ellos no se tendría ingreso y por ende, la ferretería, en este caso, se iría en picada.

Se pudo conocer por ende que las personas que comenzaron con dicho negocio, tuvieron una gran idea en el mercado, pues como lo comentan los entrevistados, esto surgió por la necesidad de verificar que dichos negocios similares no había en el sector, y por ende, ellos querían aprovechar dicha oportunidad para poder ingresar en ese mercado, que si bien puede ser muy grande, ellos contaron con la ventaja de ser las primeras personas en implementar el negocio de tal forma, ponerlo en práctica, incluso de poder aguantar la pandemia y lograr resurgir a pesar de aquello.

Es importante que la dueña del negocio comenzó como un pequeño negocio, ahora cuenta con grandes clientela, pero además ella no se queda en aquel sueño, sino por el contrario piensan en implementar y extender su empresa, en un futuro colocar una sucursal y dar mas plazas de trabajo, por otro lado, para poder mantener a sus colaboradores, ella cuenta con charlas de motivación, además de incentivos, en algunos casos económicos, en otros casos reconocimientos, y a su vez, el conocimiento en las redes sociales, se podría implementar nuevas formas de llamar la atención de la clientela.

Por otra parte, las encuestas que se realizó a las personas que son los clientes, dejaron diversos comentarios que hay que tomar en cuenta, pero entre los mas importantes y de forma positiva, se puede comentar que las personas sienten que cuentan con una buena atención de parte de los colaboradores del negocio, por lo que además de aquello, es seguir implementando diversas estrategias de marketing para poder continuar creciendo, pues con ello puede tener el sueño de implementar el negocios sucursales.

Por otra parte, es importante implementar nuevas promociones en el negocio, pues como lo mencionan en la encuesta, los clientes esperan que se las implementen, y de esta forma se puede llegar a tener un mejor trato y control con los mismos. Por último, se puede notar que las encuestas y las entrevistas dejaron quizá las diversas soluciones que se buscaban, pues se fue directamente a la fuente de las necesidades que tienen del negocio.

Conclusiones

- La ferretería y venta de materiales de construcción “Su Solución Inmediata”, cuenta con diversas promociones como el descuento del 5% en compras superiores, sin embargo, al realizar la encuesta, los clientes no tienen el conocimiento de dicha promoción, más bien, cuando se les pregunto por opciones de promociones, la dieron como idea, aquella promoción, aunque el negocio ya contaba con aquello.
- Los resultados obtenidos en las encuestas, en las investigaciones se dan a conocer que el establecimiento no cuenta con las estrategias de marketing correctas, aunque como punto favorable se nota que cuenta con una buena atención al cliente, siendo esto favorable para el mismo, pero las promociones no son conocidas por los clientes, para esto es importante conocer la competencia y en base a aquello tener como base para así crear una ventaja competitiva.
- Se optó por dar ideas en la encuesta sobre que tipo de promociones y en donde se pueden dar a conocer las estrategias que pueden usar la dueña del negocio, que tipos de promociones desean los clientes y además y lo mas importante, en que canal desean escucharlas o verlas, para poder así tomar nota de aquello y ponerlas en práctica.

Recomendaciones

- Se recomienda dar mejores promociones y, por ende, como el negocio ya cuenta con una promoción, darlo a conocer de mejor forma a la clientela, además de las opciones que dan la clientela, tomando en cuenta las recomendaciones que dieron en las encuestas. De los primeros se puede decir como envíos gratis en sus compras de los materiales de construcción.
- Tomar en cuenta la investigación actual, las encuestas dirigidas a los clientes, para poder así tomar decisiones futuras, del mismo modo, contar con la ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que se dediquen a lo mismo, además, con respecto a las entrevistas, dar a conocer de mejores formas las promociones con las que cuenta el establecimiento para poder así llamar la atención de la clientela.
- Aprovechar el conocimiento de la dueña del negocio en redes sociales y con ello tener una gran herramienta de marketing, buscando llegar a diversos lugares de la parroquia, para poder así que la clientela conozca cuales son los productos que va a ofrecer.

Referencias

- Aguirre, M. J., Alvarez, J. C., & Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 248.
- Albán Castro, C. X. (2018). *Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista digital FCE-UNLP*, 55.
- Baquerin, A. M. (2015). *Las empresas sociales y el marketing*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Bazan, F. M. (2020). *Estrategias de marketing en la empresa America Beverage Company de la provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Calva, O. M. (2021). *Plan de marketing para el centro de crianza RanAventura*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectiva*, 106.
- Castañeda, J. (2001). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ec. *Revista Publicando ISSN 1390-9304*, 144.
- Chóez, K. L. (2020). *Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Coria, C. (2012). *“La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gonzabay, C. I. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de Farmacia farmalec del canton Santa Elena.* Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Hernandez-Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Mexico DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jose, T. E. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas conchas del mar" del canton Salinas.* Salinas: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240.
- Martinez, H. (2018). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Palacio, P. C. (2019). *Planes de marketing en las organizaciones deportivas en antioquia.* Medellin: Universidad de Medellin.
- Pimienta, J. (2018). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Pearson Educacion.
- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdena, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *Revista científica Enfoques*, 27-59.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Solorzano, J. C., & Parrales., M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 30.

Tomalá, L. D. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Urrutia-Ramirez, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 83.

Vilema, M. D., Galán, A. L., Mamarandi, A. A., & Ortiz, R. P. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *REVISTA CHAKIÑAN*, 101-115.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvdvEnUpt5da6_oT__UafgLkrJRBsF5dSuVgLB_7cjY8uAOA/viewform?usp=sf_link

Apéndice

Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERERIA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION “SU SOLUCIÓN INMEDIATA”, PARROQUIA BALLENITA AÑO 2022	Formulación del problema ¿Cómo ayudan las estrategias de marketing en el negocio “Su solución inmediata” de la parroquia Ballenita?	Objetivo General:	Estrategias de marketing	Estrategias de Productos	Productos innovadores	Enfoque: Cuantitativa Cualitativa Alcance: Exploratorio Métodos: Inductivo Analítico Población: 3 Muestra: Total clientes: 240 Clientes frecuentes:149 Instrumentos:
		Determinar las estrategias de Marketing para la distribuidora de herramientas y materiales de construcción “Su solución inmediata” mediante la investigación de mercados para mejorar su posicionamiento en el medio ferretero y de la construcción.			Productos sustitutos	
				Estrategias de lugar establecido o plaza		
					Contar con ventas online	
					Buena atención a la clientela	
	Estrategias de Precio	Accesibilidad en precios				

	<p>¿Lograra tener aceptación de las estrategias de marketing en la localidad de la parroquia Ballenita?</p>	<p>investigación y encuestas, logrando obtener resultados que nos facilite saber la problemática.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el negocio y lograr el posicionamiento en el mercado.</p>			<p>Descuento por fidelidad</p>	
--	---	--	--	--	--------------------------------	--



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y
VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN
INMEDIATA”, PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022**

Entrevista dirigida a los dueños del negocio “su solución inmediata”

Nombres y apellidos:

Edad: ___ Años Género: Masculino___ Femenino___

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio.

1. ¿Cómo empezó la idea de emprender el negocio?
2. ¿Tiene como meta expandir su negocio?
3. ¿Existe reconocimientos en negocio por metas cumplidas?
4. ¿Como motiva a sus colaboradores para que cumplan dichas metas?
5. ¿Cuenta con charlas o capacitaciones para aplicar una buena atención al cliente?
6. ¿Desearía implementar la estrategia de ventas online?
7. ¿Con qué productos innovadores cuenta el negocio?
8. ¿Aplica precios acordes a la calidad del producto o acorde a la demanda del mercado?
9. ¿Qué tipo de estrategias de promoción aplica?
10. ¿Por qué medio da a conocer la publicidad de su negocio?



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE**



ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes del negocio “su entrega inmediata”

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN INMEDIATA”, PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022

Objetivos: Buscar la opinión de los clientes y posibles clientes del negocio “Su solución Inmediata” mediante la ejecución de la siguiente encuesta, para poder tomar en cuenta para futuras correcciones para su mejor atención.

Indicaciones generales: Se recomienda contestar la siguiente encuesta de forma correcta y sincera, para poder así llegar a la opinión de los clientes y tomarlas en cuenta.

Nota aclaratoria: Este instrumento va a ser aplicado para el trabajo de titulación de Estefani Katherine Soriano Yagual, lo cual permitirá acceder al título de Licenciado en administración de Empresa.

Estrategias de productos

1. ¿Considera usted que en el negocio encuentra los productos que necesita?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿Existe en el establecimiento productos atractivos que influyen en la decisión de compra?

Definitivamente SI

Probablemente Si

Indeciso

Probablemente No

Definitivamente No

- 3. ¿Considera que el negocio debe implementar nuevos productos en relación con los que ya ofrece?**

Definitivamente Si

Probablemente Si

Indeciso

Probablemente No

Definitivamente No

Estrategias del lugar establecido o plaza laboral

- 4. ¿Cree usted que el negocio esta estratégicamente bien ubicado?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 5. ¿Cómo considera que es el nivel de competencia que existe en el sector?**

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

Estrategias de precios

- 6. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que ofrece la ferretería?**

Muy Altos

Altos

Normales

Accesible

- 7. ¿Cree usted que los precios están acorde a la demanda del mercado?**

Definitivamente Si

Probablemente Si

Indeciso

Probablemente No

Definitivamente No

8. ¿Por qué motivo compraría en dicho negocio?

Es el más cercano que hay

Por los bajos precios

Ya es cliente fiel

Por las promociones

Por la atención al cliente

9. ¿Cómo considera la atención al cliente en el negocio “Su Solución inmediata”?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

10. ¿Cree usted que es apropiada la forma en que cautivan la atención del cliente?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Indeciso

Probablemente No

Definitivamente No

11. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría informarse de las ofertas y promociones?

Páginas web

Redes sociales

Radio

Hojas volantes

Tarjeta de presentación

12. ¿Recomendaría usted a otro posible cliente el negocio “Su Solución Inmediata”?

Siempre
Casi Siempre
Regularmente
Casi nunca
Nunca

Estrategias de promoción

13. ¿Considera usted que las promociones que oferta el negocio van de acuerdo a la demanda del mercado?

Completamente de acuerdo
De acuerdo
Neutro
Desacuerdo un poco
Desacuerdo totalmente

14. ¿Cómo califica las promociones que ofrece el negocio en el sector?

Excelentes
Muy buenas
Buenas
Regulares
Pésimas

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del negocio?

Descuentos en compras mayores
Envíos de materiales sin costo adicional
El segundo a mitad de precio
Precios especiales por fidelidad
Ofertas en ocasiones especiales

Carta aval emitida por la universidad



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 279-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 29 de junio de 2023

Ing. Andrea María Reyes Yagual
PROPIETARIA, SU SOLUCIÓN INMEDIATA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Soriano Yagual Estefani Katherine, con cédula de ciudadanía N° 2400178691, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "Estrategias de marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción "Su Solución Inmediata", en la parroquia Ballenita, año 2022." en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

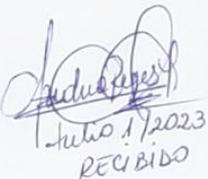
Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



**JOSE XAVIER
TOMALA**





Julio 1 / 2023
RECIBIDO

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Carta aval de la dueña del negocio

Santa Elena, 03 de Julio del 2023

CARTA AVAL

Sr.

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe

Director de la carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio del presente, yo **Andrea María Reyes Yagual** con cédula de ciudadanía N°. **092572735-6**, en calidad de propietaria del negocio **“Su solución inmediata”**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Estefani Katherine Soriano Yagual** portadora de la C.C. N° **240017869-1**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN “SU SOLUCIÓN INMEDIATA” PARROQUIA BALLENTA, AÑO 2022**, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente.



Ing. Andrea María Reyes Yagual

Propietaria

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "SU SOLUCIÓN INMEDIATA", PARROQUIA BALLEENITA, AÑO 2022" planteado por el estudiante ESTEFANI KATHERINE SORIANO YAGUAL, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 23 de junio de 2023

Lcdo. Eduardo Pico G., MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Ficha del informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "SU SOLUCIÓN INMEDIATA", PARROQUIA BALENITA, AÑO 2022

Autor del instrumento: ESTEFANI KATHERINE SORIANO YAGUAL

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Pico G., MSc.

Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 23 de junio de 2023

Ingeniero:

Lcdo. Eduardo Pico G. MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Estefani Katherine Soriano Yagual** con C.I. **240017869-1**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN "SU SOLUCIÓN INMEDIATA", PARROQUIA BALLENITA, AÑO 2022"**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Eco. **Hugo Álvarez P., MSc.**

Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

C.I. 240017869-1

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Aprobación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No.-ADE-.....-2023

La Libertad, 12 de mayo de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando - ADE – 2023 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Estefani Katherine Soriano Yagual del paralelo 8/2, denominado "Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el negocio Su solución inmediata, Parroquia Ballenita, año 2022", se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: "Estrategias de Marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción Su Solución Inmediata en la Parroquia Ballenita, año 2022".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Econ. Hugo Álvarez

Profesor Tutor

Ing. Gladys Vélez

Profesor Especialista

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo

Certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 24 de julio del 2023

098-TUTOR HAAP -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias de marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción "Su solución inmediata", parroquia ballenita, año 2022", elaborado por la estudiante Soriano Yagual Estefani Katherine, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 7% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Eco. Álvarez Plúa Hugo, MSc.

C.I.: 1305668483

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

documento para plagio, Estefanía

7% Similitudes

16% Texto entre comillas

5% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: documento para plagio, Estefania.docx</p> <p>ID del documento: 062e4e4f87810f3531ecd25eff215435f68d8254</p> <p>Tamaño del documento original: 51,47 kB</p>	<p>Depositante: HUGO AGUSTIN ALVAREZ PLUA</p> <p>Fecha de depósito: 24/7/2023</p> <p>Tipo de carga: interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 24/7/2023</p>	<p>Número de palabras: 9908</p> <p>Número de caracteres: 61.025</p>
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistapublicando.org Importancia del marketing para el posicionamiento de los e... https://revistapublicando.org/revista/index.php/trv/article/download/2240/2448	2%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas : 2% (188 palabras)
2	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf#:~:text=Para Kevin Berkowitz, Hartley y Rudelius ... 3 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (87 palabras)
3	 repositorio.utc.edu.ec Plan de marketing para posicionar a molinos san gabriel ubi... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2197/6/T-UTC-3455.pdf.txt	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (74 palabras)
4	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf#:~:text=En la actualidad, las organizaciones ...	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
5	 PROYECTO KAIZEN ESTEFANI SORIANO YAGUAL 7-2.docx ESTEFANI SORIA... #8606c El documento proviene de mi grupo	< 1%	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

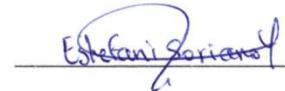
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

Unidad de integración curricular



Eq. Hugo Álvarez P., MSc
FIRMA DEL TUTOR



Estefani Katherine Soriano Yagual
FIRMA DEL ESTUDIANTE

Fotografía del negocio y con la propietaria



Foda del negocio**“Su solución inmediata”**

Tema: estrategias de marketing en la ferretería y venta de materiales de construcción “su solución inmediata”, en la parroquia ballenita, año 2022

Tesista: Estefani Katherine soriano yagual

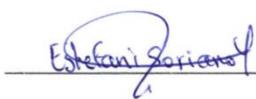
Tutor: Econ. Hugo Álvarez

ANALISIS SITUACIONAL

FORTALEZA	DEBILIDADES
1. Alta gamba de materiales 2. Brinda asesoría, análisis y presupuesto 3. Venta a crédito 4. Horario de atención	1. Transporte idóneo 2. Estrategias de publicidad 3. Espacio reducido en el negocio 4. No contar con páginas web para atención al cliente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Préstamos bancarios 2. Edificación 3. Clima 4. Expansión	1. Precio de los materiales 2. Inseguridad 3. Franquicia / competencia disensa 4. Cambio de necesidades y gustos de los consumidores



Eco. Hugo Álvarez P., MSc
FIRMA DEL TUTOR



Estefani Katherine Soriano Yagual
FIRMA DEL ESTUDIANTE