



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MARKETING MIX, EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
RONALD, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Tomalá Tomalá Kevin Javier

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022“, elaborado por el Sr. Kevin Javier Tomalá Tomalá, 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

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'A. Mejía'.

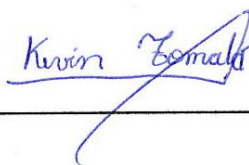
Ing. Álvaro Mejía, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022”, 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, Kevin Javier Tomalá Tomalá con cédula de identidad número 0928231885 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Kevin Tomalá". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Tomalá Tomalá Kevin Javier

C.C. No.: 0928231885

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado salud, y darme fuerzas para seguir adelante en mis metas. A mi familia y amigos por ser mi motivación e inspiración, por alentarme en todo momento de esta travesía académica. Por comprenderme y tenerme paciencia durante todo este tiempo que he pasado en la universidad.

Agradecer de todo corazón a mis padres quienes son un gran ejemplo para mí, por darme todo el apoyo necesario y ayudarme en momentos que eran difíciles, por confiar en mí y ser los pilares fundamentales para no rendirme y seguir esforzándome en la vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar en la institución, a los docentes que han sido unos excelentes mentores en este camino a través de los conocimientos impartidos en cada clase, por compartir sus experiencias en cada semestre, por aportar siempre en cada clase, que además de ser buenos profesionales también son grandes personas.

A todos mis compañeros de clase con quienes he compartido gratas experiencias en la universidad, y sobre todo a los amigos que encontré en la universidad, con quienes pasé por buenos momentos y fueron un gran apoyo en cada semestre.

También agradecer al propietario de Materiales de Construcción Ronald, por brindarme toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Dedicatoria

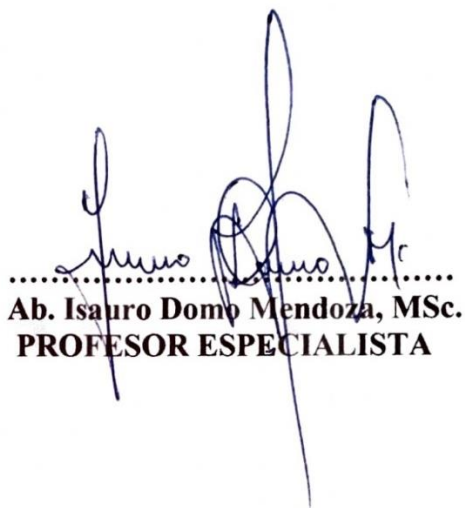
Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios, a mi familia, amigos y docentes, quienes han confiado en mí y me han motivado a no rendirme y ser perseverante en mis estudios.

A mis padres y hermanos, les agradezco su apoyo incondicional, dedicación y amor, ya que han sido la fuerza que me ha impulsado a culminar este trabajo de investigación. Cada sacrificio que han hecho por mí ha sido significativo. Este logro no es solo mío, sino también de ellos, ya que han sido mi guía con su sabiduría, han creído en mí y han sido mi fuente de inspiración para seguir esforzándome en mi preparación académica en la universidad.

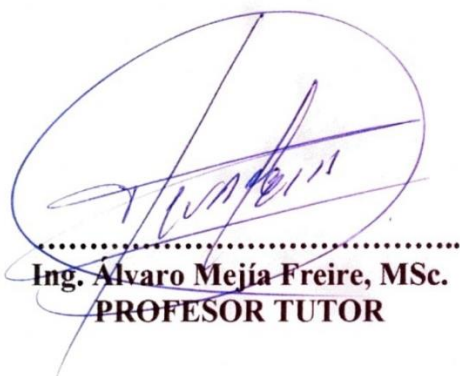
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Xavier Tomalá, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ab. Isaura Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Alvaro Mejía Freire, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Sandra Saltos B
.....

Lic. Sandra Saltos Burgos.
SECRETARIA DE CARRERA

Índice de contenidos

Introducción.....	14
Capítulo I.....	21
Marco referencial.....	21
Revisión de literatura	21
Internacional.....	21
Nacional	23
Local.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos	27
Marketing Mix.....	27
Posicionamiento	34
Fundamentos legales.....	39
Constitución de la República del Ecuador	39
Código de comercio	39
Ley orgánica de defensa del consumidor	40
Capítulo II.....	42
Metodología.....	42
Diseño de la Investigación.....	42
Alcance de la Investigación.....	42
Enfoque de la Investigación	42
Métodos de la Investigación	43
Deductivo	43
Analítico	43
Población y muestra.....	43
Población.....	43
Muestra.....	44
Recolección y procesamiento de datos	45

Técnicas.....	45
Los instrumentos	45
Resultados de la Prueba Alfa de Cronbach.....	46
Capítulo III.	47
Resultados y Discusión.....	47
Análisis de los resultados de la entrevista.....	47
Análisis de los resultados de la encuesta realizado a los clientes	50
Discusión	65
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias	71
Apéndice.....	77

Índice de tablas

Tabla 1 Población	44
Tabla 2 Muestra	44
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 4 Información de Edad	50
Tabla 5 Información de género.....	51
Tabla 6 Calidad de productos	52
Tabla 7 Stock de productos	53
Tabla 8 Marcas y modelos de productos	54
Tabla 9 Precio de los productos.....	55
Tabla 10. Tipos de incentivos.....	56
Tabla 11 Cumplimiento de los tiempos de despacho a domicilio	57
Tabla 12 Ubicación.....	58
Tabla 13 Medios de comunicación.....	59
Tabla 14 Publicidad y promoción.....	60
Tabla 15 Redes sociales.....	61
Tabla 16 Confianza.....	62
Tabla 17 Diferenciación	63
Tabla 18 Servicio al cliente	64
Tabla 19. Matriz FODA	90
Tabla 20 Cronograma de Actividades del Plan de Acción.....	96

Índice de figuras

Figura 1 Información de edad.....	50
Figura 2 Información de género	51
Figura 3 Calidad de productos.....	52
Figura 4 Stock de productos	53
Figura 5. Marcas y modelos de productos	54
Figura 6 Precio de los productos	55
Figura 7 Tipos de incentivos	56
Figura 8 Cumplimiento de los tiempos de despacho a domicilio.....	57
Figura 9 Ubicación	58
Figura 10 Medios de comunicación	59
Figura 11 Publicidad y promoción	60
Figura 12 Redes sociales	61
Figura 13 Confianza	62
Figura 14 Diferenciación	63
Figura 15 Servicio al cliente.....	64

Índice de apéndice

Apéndice A. Matriz de Consistencia	77
Apéndice B. Guía de entrevista	78
Apéndice C. Cuestionario de encuesta	79
Apéndice D. Cronograma	83
Apéndice E. Validación de instrumentos	84
Apéndice F. Carta aval	85
Apéndice G. Evidencia Fotográfica.....	86
Apéndice H. Certificado de antiplagio	87
Apéndice I. Reporte de Análisis de Antiplagio	88
Apéndice J. Propuesta Plan de Acción: Estrategias de marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald	89



“Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022”

AUTOR:

Tomalá Tomalá Kevin Javier

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación establece la aplicación de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento en la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing mix por medio de un análisis de la situación actual para que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” ubicado en el cantón Santa Elena., la razón por la que se plantea esta problemática es debido a que no se implementan estrategias de marketing que ayuden a la organización a ser más competitiva, atraer más clientes y posicionarse en el mercado, la metodología aplicada en el estudio es de tipo descriptiva, a su vez utilizando un enfoque cuantitativo – cualitativo, los métodos de investigación aplicados son: analítico y deductivo, las técnicas utilizadas para la recopilación de información se basó en la entrevista dirigida al propietario, y las encuestas a los clientes de la empresa. Al analizar las estrategias de marketing mix se podrán identificar las acciones necesarias para lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Estas variables incluyen el producto, el precio, la distribución, y la promoción. Al evaluar y ajustar estas estrategias, especialmente en la publicidad y promoción, la empresa garantizará que sus productos y servicios se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes. Las mejoras en estas áreas clave permitirá a la empresa destacarse ya atraer nuevos clientes, lo que permitirá un crecimiento constante y una ventaja competitiva.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, clientes.



**"Marketing mix, in the positioning of the Ronald Construction Materials
microenterprise, Santa Elena canton, year 2022"**

AUTHOR:

Tomalá Tomalá Kevin Javier

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía, MSc.

Abstract

This research paper establishes the application of marketing mix strategies to improve the positioning of the Materiales de Construcción Ronald microenterprise, its objective is to propose marketing mix strategies through an analysis of the current situation so that they contribute to strengthening the positioning of the "Materiales de Construcción Ronald" microenterprise located in the canton of Santa Elena. The methodology applied in the study is descriptive, in turn using a quantitative - qualitative approach, the research methods applied are: analytical and deductive, the techniques used for the collection of information were based on the interview directed to the owner, and the surveys of the company's clients. By analyzing the marketing mix strategies, it will be possible to identify the necessary actions to achieve a solid position in the market. These variables include product, price, distribution, and promotion. By evaluating and adjusting these strategies, especially in advertising and promotion, the company will ensure that its products and services meet the needs and expectations of customers. Improvements in these key areas will allow the company to stand out and attract new customers, which will allow for continued growth and a competitive advantage.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, customers.

Introducción

El marketing mediante actividades, procesos y estrategias permite crear y entregar valor a una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, el marketing mix realiza un análisis interno de la organización, se toma en cuenta cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas ayudan a la empresa a lograr sus objetivos y tomar las mejores decisiones.

La importancia del marketing mix radica en que las empresas pueden tomar acciones que beneficien al incremento de las ventas, satisfacer las necesidades de los clientes mediante los productos o servicios que ofrezcan, establecer canales de comunicación que les permita acercarse a ellos, desarrollar las fortalezas y minimizar las debilidades que tiene la organización, y por ende ser más competitivos y adaptarse a los cambios que se presenten en el mercado.

El mundo está constantemente inmerso a cambios por lo que la globalización y la revolución digital han provocado que las personas estén más conectadas, actualmente los consumidores pueden encontrar productos que antes no tenían alcance por medio del internet. El avance tecnológico ha permitido la facilidad de realizar algunas tareas. (Castañeda y Mateo, 2019)

Por otro lado, las empresas buscan adaptarse constantemente a los cambios que se presenten en el mercado, por lo que muchas buscan tener presencia en redes, ya que los consumidores pasan más tiempo conectados ya sea revisando sus correos, en una red social o viendo videos.

El marketing mix ha evolucionado junto a las nuevas tecnologías, pues se deben tomar decisiones que satisfaga las necesidades de los clientes, es necesario que se apliquen correctamente las herramientas del marketing mix con la finalidad de que se posicione en la mente de las personas y de esta forma se fidelicen más clientes, por lo que ayudara en la rentabilidad de la organización y ser competitivos en el mercado.

En el país muchas empresas que han logrado su posicionamiento son a través del marketing mix que es considerado el motor del marketing, su aplicación está en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que se emplean comprenden sobre las variables de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas de Ecuador que aplican el marketing mix, desarrollan estrategias basadas en

objetivos establecidos, esto forma parte de un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación ayuda en la demanda en sus productos. (Yépez et al., 2021)

El presente trabajo de investigación busca sugerir estrategias de marketing mix que permitan el posicionamiento de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald”, mediante el conocimiento sobre estas estrategias permitirá fidelizar clientes, atraer nuevos clientes, esta información ayudara diferenciarse en un entorno competitivo, se podrá a dar conocer sobre los productos, los beneficios, y el valor que tiene la organización.

Además, es esencial tener una presencia en línea, ya que los clientes buscan cada vez más información en línea antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, es fundamental tener canales digitales que sean fácil de navegar, con información precisa sobre los productos y servicios ofrecidos. También es importante tener una presencia en las redes sociales y en otros canales digitales relevantes para el negocio.

Una buena estrategia de marketing mix, permitirá promocionar el negocio de manera efectiva, a través de publicidad y otras iniciativas de marketing. Con la finalidad de atraer nuevos clientes y a retener a los clientes existentes.

El planteamiento del problema describe a nivel global muchas empresas no aplican correctamente las herramientas que ofrece el marketing mix lo que provoca que no lleguen al éxito, las empresas que son exitosas se adaptan a nuevos mercados, estas herramientas al ejecutarse por medio de las 4p de marketing permiten posicionarse en la mente de los consumidores y opten por elegir los productos o servicios, lo que es favorable para la rentabilidad, crecimiento y competitividad de una empresa.

Es importante que una empresa tenga un buen marketing mix, ya que actualmente es más complicado atraer a las personas, porque se informan de cada tendencia que ocurre en el mundo, por lo que las organizaciones deben adaptarse a los cambios, lo esencial es satisfacer la necesidad que tienen los clientes ya que podría traer consecuencias negativas en las actividades que se desempeñan, ya que sin la existencia de ellos la empresa no tendría una razón de ser. (Pacheco, 2018)

Las empresas no estaban preparadas para promocionar sus productos a través del internet, pero el efecto de la pandemia provoco que muchas empresas se adaptaran al cambio. El marketing digital actualmente es un área de gran conocimiento en el mercado de Europa y Norteamérica, debido a que estos países involucrados al implementar el marketing

digital no solo forman parte del plan de posicionamiento, sino un factor importante para que se desarrollen todas las actividades relacionadas al marketing, debido a que establece un canal de comunicación tanto para las empresas y los usuarios. (Carracedo y Mantilla, 2022)

A nivel nacional los problemas que se presentan en el mercado es por el bajo posicionamiento que tienen las mipymes, las causas que normalmente provocan este problema radican en la falta de formación en el ámbito empresarial, cambios en el sector tecnológico, económico y laboral de la organización, por ende, la aplicación de estrategias como marketing mix contribuyen para que tengan un mejor posicionamiento las empresas. (Yépez et al., 2021)

La industria de construcción ha tenido bajas ventas en el país a partir de lo ocurrido en la pandemia en el año 2020, lo que provocó la disminución de emprendedores y emprendimientos, por lo que las formas de vender han cambiado, para llegar a los clientes se lo comunica por medio de dispositivos electrónicos, una estrategia que está presente actualmente para los clientes. (Guevara, 2021)

Para establecer una marca en el mercado conlleva a las empresas a seguir con estrategias dedicadas al posicionamiento enfocadas en los sentimientos y tendencias personales de los usuarios, lo que provoca a tener un lazo de fidelización con ellos. Muchas empresas han dejado de formar un vínculo emocional con el cliente, debido a esta situación, numerosas marcas en el Ecuador han perdido su condición de ser símbolos culturales que reflejaban las preferencias y las expectativas de los consumidores. (Gualpa, 2015)

A nivel local en la provincia de Santa Elena, se caracteriza por ser una economía basada en el comercio y el turismo, el marketing que aplican los negocios en el sector para atraer clientes es ambiguo debido a que se desconoce cómo aplicar estrategias de marketing de forma adecuada, otros factores que provoca que no se aplique el marketing es debido a que las personas piensan que tiene un costo muy elevado por una asesoría en estos temas. (Pita, 2019)

La microempresa de “Materiales de Construcción Ronald”, ubicada en el cantón Santa Elena vía Ballenita, se dedica a la venta de materiales de construcción, sus principales productos destacan las tablas, cañas, cemento, hierro entre otros. Se caracteriza por ofrecer productos con precios accesibles y de buena calidad, además de brindar la mejor atención al cliente.

Mediante la información proporcionada por el dueño de la microempresa se pudo detectar que uno de los problemas que se presenta es la deficiencia de aplicación del marketing por el desconocimiento del tema. Debido a que no se manejan estas estrategias para dirigirse al mercado local, al no emplear herramientas nuevas de publicidad y promoción puede provocar que no se reconozca el establecimiento en toda la provincia, por lo que es primordial que se apliquen para que ayuden al fortalecimiento y posicionamiento de la organización.

La realización de esta investigación tiene como finalidad determinar las mejores estrategias de marketing mix que se pueden emplear en la microempresa para que posteriormente se posicione en el mercado, por medio del análisis de conceptos de distintos autores, se busca obtener una solución a esta problemática, mediante la elección de estrategias que ayuden a obtener un mayor posicionamiento y competitividad.

Para la realización de este trabajo se realiza la **formulación del problema** que dará a conocer a través de una interrogante sobre la problemática a estudiar:

¿De qué forma las estrategias de marketing mix contribuirán al posicionamiento de la microempresa de “Materiales de construcción Ronald” ubicado en el cantón Santa Elena?

Se realizan preguntas importantes que aportarán al tema de estudio por medio de la **sistematización del problema** que ayudarán a direccionar los objetivos específicos:

¿Cuál es la situación actual de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” con respecto a su posicionamiento en el mercado?

¿Cuáles son las estrategias que aplica actualmente la microempresa de “Materiales de construcción Ronald”?

¿Qué estrategias de marketing mix serían las más apropiadas para la microempresa de “Materiales de construcción Ronald” para posicionarse en el mercado?

Como **objetivo general** para el tema se considera:

Proponer estrategias de marketing mix por medio de un análisis de la situación actual para que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” ubicado en el cantón Santa Elena.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Analizar la situación actual de la microempresa por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación que permitan la obtención de información con respecto al posicionamiento.
- Identificar cuáles son las estrategias que aplica actualmente la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” para fortalecer su posicionamiento.
- Establecer las estrategias de marketing mix más apropiadas para la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” que permitan un posicionamiento seguro en el mercado.

La **justificación teórica** de la presente investigación tiene como finalidad determinar la importancia de aplicar marketing mix en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald en el cantón Santa Elena. Este tema tiene gran relevancia por el crecimiento del sector de la construcción en la región y la necesidad de que los negocios dedicados a la venta de materiales de construcción sean competitivos de manera efectiva en el mercado.

(Kotler y Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013) definen que el marketing es gestionar de manera adecuada las relaciones que tienen con los clientes, atraer nuevos clientes a través de la promesa de un valor superior y preservar los actuales por medio de la satisfacción de los productos o servicios que ofrezca una empresa.

Investigaciones previas han demostrado que el marketing mix, por su composición de las variables de producto, precio, plaza y promoción, cumplen un rol fundamental para que cualquier empresa tenga éxito. Pero sin embargo existe una falta de estudios específicos que aborden el impacto de marketing mix en el posicionamiento de las microempresas de materiales de construcción.

El marketing mix al aplicarlo en una organización ofrece beneficios significativos como ayudar a buscar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, tener posicionamiento, optimizar los recursos existentes, incrementar ventas y adaptarse a los cambios. Al aplicar de manera efectiva las cuatro variables que se compone el marketing las empresas pueden lograr una ventaja competitiva y sobre todo éxito.

Es fundamental que se lleve a cabo esta investigación para que se comprenda como los negocios de materiales de construcción pueden utilizar de forma efectiva las estrategias

que brinda el marketing mix, para lograr diferenciarse de los competidores y obtener una posición sólida en el mercado. También se pretende analizar aspectos como las características y calidad de los productos, estrategias de precios, distribución y promoción que determinan el posicionamiento de este sector.

Mediante esta investigación se busca contribuir al conocimiento existente del tema y brindar recomendaciones para los negocios de materiales de construcción, permitirá obtener mayor conocimiento del marketing mix y ayuden a comprender como utilizarlo estratégicamente para lograr un posicionamiento exitoso en un mercado local que es altamente competitivo y en constante evolución.

La **justificación práctica** de la presente investigación será relevante para el fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa de “Materiales de construcción Ronald”, servirá como una guía para que pueda mantenerse y posicionarse en el mercado, el marketing mix es una herramienta que permitirá combinar las cuatro variables del marketing de manera estratégica con la finalidad de ofrecer productos o servicios que satisfagan a los consumidores para que los adquieran, obtenga mayor rentabilidad y sobre todo que sea reconocido a en toda la provincia.

Desde la perspectiva práctica se analiza el impacto que esta información presentada sirva como apoyo para que se busquen mejoras en las estrategias de marketing mix en el posicionamiento en la organización, también que sea de ayuda para que se pueda incrementar las ventas, atraer clientes, generar fidelización, recordar a la marca, mejorar la propuesta de valor y demás objetivos planteados de la empresa.

Esta investigación permitirá a este negocio establecer estrategias de marketing mix en donde el dueño será capaz de conocer sobre las mejoras que debe realizar para el fortalecimiento del posicionamiento, además los clientes podrán conocer más sobre los productos que ofrece, la publicidad será un factor importante para que se conozca con mayor detalle sobre la actividad a la que se dedica.

Además, se busca conocer las estrategias de marketing mix comúnmente utilizadas por las pequeñas y medianas empresas y así mismo, determinar el impacto que tendrá en su posicionamiento. Con esta investigación se espera que se fortalezca y proyecte una imagen positiva del negocio a través de estrategias de marketing que permitan establecer comunicación con los usuarios, con la finalidad de que se posicione localmente por ofrecer productos de calidad, proporcionar confianza para la atracción de nuevas personas.

La **idea a defender** de esta investigación es: El marketing mix contribuirá en el posicionamiento de la microempresa de “Materiales de construcción Ronald”, cantón Santa Elena, 2022.

En el **mapeo** se encuentra dividido los capítulos que esta dividido este trabajo:

En el capítulo 1 se presenta el Marco Referencial, que estará compuesto por la revisión de literatura, desarrollo de teorías y conceptos, fundamentos legales, en donde se desarrollarán bases teóricas relacionadas con el tema, los conceptos o definiciones serán obtenidos de fuentes como libros, artículos científicos y tesis, que permitirán dar una validación a la investigación.

En el capítulo 2 comprende la Metodología, en esta parte se encuentran el diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población y muestra, recolección y procesamiento de datos en donde se dan a conocer los instrumentos de recolección de datos, los que ayudaran al desarrollo de la investigación.

En el capítulo 3 abarca los Resultados y Discusión, que está compuesto del análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I.

Marco referencial

Revisión de literatura

Para la realización del trabajo de investigación y desarrollo de la revisión de la literatura se obtuvo información a través de artículos científicos y tesis relacionado al tema.

Internacional

De acuerdo con la investigación realizada por la autora Ludeña (2022) titulado “Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022” tuvo como objetivo de investigación determinar como a través de una propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento puede contribuir a obtener un mejor rendimiento para la microempresa ferretería Ceroma, localizada en el distrito de Coviriali, Satipo.

La metodología que se utilizó para la realización de este estudio fue un diseño tipo no experimental transversal descriptiva de propuesta. Para la recolección de información se utilizaron dos poblaciones, una finita y otra infinita para las variables de marketing mix y posicionamiento.

Con respecto a la muestra, se seleccionó a 8 trabajadores por medio de un muestreo censal y 384 clientes para la medición de ambas variables correspondientemente, a ellos se empleó los respectivos cuestionarios que constaban de 16 y 13 preguntas utilizando la técnica de la encuesta.

Entre los resultados encontrados en este tema de estudio se pudo determinar que hay un posicionamiento de la ferretería en relación con sus clientes, debido que posee una gran diversidad de productos, stock, una buena ubicación y accesibilidad.

Como conclusión de manera general que se obtuvo en esta investigación, indicaron que la ferretería Ceroma debe enfocarse en mejorar su comunicación con sus clientes como una estrategia para fortalecer de su posicionamiento. De esta forma, se logrará que la empresa sea recordada por su compromiso en la satisfacción del cliente y su enfoque en brindar productos y servicios de calidad.

En el trabajo de investigación de la autora Pacheco (2018) titulado “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”, el propósito de este estudio fue describir la conexión con respecto al marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, ubicada en Lurigancho Chosica.

La metodología fue determinada por medio de un diseño de investigación no experimental, con un nivel descriptivo y correlacional para obtener una mayor comprensión, el enfoque que se aplicó fue cuantitativo al describir las variables de investigación.

Para la recolección de datos de la investigación, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario el cual estaba compuesto por preguntas y respuestas respectivamente con su escala de Likert. La población de estudio se conformó por 35 clientes de la empresa y por medio de un muestreo censal.

Basándose en los resultados obtenidos, se encontró que la importancia de aplicar el marco teórico para expandir el conocimiento sobre el marketing mix y considerar diversas estrategias y herramientas para lograr su posicionamiento efectivo en la empresa.

Entre otros resultados se encontró que por medio del factor producto del marketing mix, genera una fuerte identificación de los clientes con la empresa, otro hallazgo encontrado fue que los precios de los productos son asequibles para los clientes, lo que permite atraer clientes potenciales, con respecto al componente plaza se pudo determinar que la empresa se asegura de contar con una buena distribución o ubicación adecuada para garantizar la satisfacción de sus clientes. Y como último resultado se pudo determinar que las actividades de promoción que la empresa ofrece y lleva a cabo hacia sus clientes contribuyen a mejorar el posicionamiento con respecto a su marca.

El estudio en sus recomendaciones da a conocer que para obtener mayores resultados que los actuales, se sugiere que se establezca un departamento de marketing. Por medio de su implementación, la empresa podrá trabajar de manera más eficiente, analizando cada herramienta para identificar oportunidades de mejora en la captación de clientes potenciales, lo que resultará en un incremento de ganancias.

Nacional

De acuerdo con la autora Tamayo (2018) en su investigación denominada: “El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua”, en esta investigación se planteó el objetivo de desarrollar estrategias de marketing relacional con la finalidad de que aumentan la lealtad de los clientes en el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua.

La metodología que se empleó fue un tipo de investigación descriptiva y de estudio de caso, con métodos inductivo y cualitativo, los instrumentos para la recopilación de datos fueron por medio de la técnica de encuesta y entrevista.

La población de estudio consistió en todas las ferreterías presentes en la provincia de Tungurahua, se llevó a cabo una encuesta a 118 clientes de la Ferretería Promacero, y 10 colaboradores de nivel inferior de otras empresas participantes en el estudio, además, se realizaron entrevistas a 12 colaboradores de alto rango, incluyendo a directivos y jefes de sección o departamentales, en las ferreterías de objeto de estudio.

Los resultados de esta investigación revelan que el marketing relacional es una herramienta efectiva para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza mutua entre ellos y las empresas. Para lograrlo, es necesario retenerlos y fidelizarlos a lo largo del tiempo.

A través de la encuesta a los clientes, se obtuvieron datos positivos que indican que estos llevan comprando en las ferreterías durante más de tres años. Se identificó la presencia de clientes frecuentes, incluyendo tanto clientes antiguos como nuevos, además, se encontró que en la mayor parte de los clientes que fueron recomendados por otros también vuelven para realizar nuevas compras.

Las conclusiones que determinó el estudio, es que una debilidad identificada es la interacción moderada de los altos mandos con los clientes, así como la falta de preparación de muchos colaboradores involucrados en el proceso de venta. Por lo tanto, es importante que muestren interés en conocer las opiniones de sus colaboradores en temas sobre la atención, la calidad del servicio y cualquier inquietud que pueda surgir, tanto interna como externamente.

Según lo que disponen los autores Yépez et al. (2021) con su artículo científico denominado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, la finalidad que tuvo esta investigación fue de analizar como el marketing mix influye como táctica de posicionamiento en las Mipymes de Ecuador, por ende se planteó definir conceptos relacionados con el Marketing mix, describir las teorías que sustentan su aplicación para el posicionamiento en las Mipymes y determinar hasta qué punto estas empresas pueden implementar las estrategias del Marketing mix para mejorar su posición en el mercado.

La metodología de investigación que se utilizó fue la investigación documental descriptiva que facilitó un análisis exhaustivo de la información recopilada de diversas fuentes bibliográficas durante el proceso de búsqueda, se hallaron libros y artículos de revistas, entre estos se seleccionaron 12 artículos científicos que mostraban una mayor relación con las variables de estudio.

Los resultados obtenidos se presentaron como una investigación bibliográfica, considerando los puntos mencionados por varios autores que abordaban las dos variables de estudio en esta investigación. Entre esos resultados se encontró que el marketing, como estrategia de posicionamiento en las Mipymes, determina como se alcanzaran los objetivos comerciales de la empresa, lo que resultará beneficioso como el aumento de clientes y una mayor competitividad en el mercado, entre otros aspectos. De hecho, el marketing mix se encuentra integrado en las estrategias de posicionamiento, que se plantean como opciones para llegar al cliente y lograr una introducción exitosa en el mercado.

Como conclusión que obtuvo en esta investigación expresa que el marketing mix es relevante tanto para grandes empresas como las Mipymes, ya que se compone de cuatro variables fundamentales que son: producto, precio, plaza, promoción que posibilitan la entrada al mercado y el logro de un posicionamiento sólido. Al seguir la teoría de las 4Ps, las empresas pueden reducir riesgos y mantenerse en el mercado.

Además, se determinó que las estrategias más destacadas dentro del marketing mix para lograr posicionamiento en el mercado consisten en mejorar el rendimiento en las áreas operativas de la empresa, lo que conduce a obtener una ventaja competitiva. Y es importante destacar que las estrategias de marketing son esenciales e imprescindibles para el progreso de las Mipymes.

Local

El autor Chicaiza (2019) en su investigación denominada “Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena” tiene como propósito analizar las variables del marketing mix turístico para identificar las estrategias que puedan ser implementadas en las comunas de Guayas y Santa Elena, de este modo se mejora el desarrollo turístico en estas áreas.

La metodología que se utilizó fue en base a la investigación cualitativa, la cual es relevante para adquirir y complementar información previamente recopilada, contribuyendo al análisis y comprensión del estudio. Para la recopilación de datos de campo, se realizó una investigación exploratoria en 6 comunas turísticas seleccionadas para llevar a cabo un análisis comparativo. Y se aplicó la técnica de la entrevista para la obtención de datos pertinentes.

La población de estudio comprendió las provincias de Guayas y Santa Elena, donde se ubicaron las comunas seleccionadas para llevar a cabo la recolección de datos de campo. Las entrevistas se realizaron en las casas comunales correspondientes a cada comuna seleccionada, enfocándose en la participación de los presidentes o vicepresidentes, así como a los miembros de las casas comunales.

Como conclusión de este trabajo, se concluyó que es factible mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunas turísticas ubicadas en las Provincias del Guayas y Santa Elena mediante la aplicación de estrategias de marketing mix. Las estrategias propuestas en esta investigación pueden servir como guía para mejorar aspectos relevantes en dichas comunas turísticas.

Además, como recomendación se destaca la importancia de implementar las estrategias de marketing propuestas por las diversas comunas turísticas investigadas, con el propósito de iniciar su promoción en el mercado actual.

También se sugiere en la investigación que, una vez se hay logrado una adecuada difusión y captación del público en las plataformas digitales utilizadas, se realice una inversión en una plataforma virtual para promocionar de una manera más efectiva los atractivos turísticos de las comunas, esta inversión resultará de gran apoyo para complementar las estrategias de marketing.

Por otro lado, el autor Pila (2022) en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing y su relación con la competitividad en las ferreterías del cantón Santa Elena” plantea como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las ferreterías ubicadas en el cantón Santa Elena.

Se empleó una metodología de investigación cuantitativa con un enfoque correlacional para determinar la relación entre las variables. El estudio siguió un método transversal no experimental, recopilando datos en un único momento específico para detallar las variables y sus interrelaciones.

La población considerada para este estudio fueron todas las ferreterías que, ubicada en el cantón de Santa Elena, y se seleccionó una muestra de 65 ferreterías. Se empleó la técnica de la encuesta con preguntas que utilizaban una escala de Likert, dirigido a los propietarios de las ferreterías en el cantón Santa Elena.

Al concluir esta investigación, se evidenció que el modelo diseñado muestra la interacción entre las estrategias de marketing y su relación con la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena. Donde se pudo constatar que, de hecho, dos de las estrategias del marketing tienen un impacto positivo en la competitividad, y su ausencia o falta de implementación alguna conlleva a un nivel de competitividad en el mercado inferior.

Además, también se menciona en la investigación que al evaluar la relación entre las estrategias de publicidad y promoción con la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se evidencia ambas estrategias son relevantes para el modelo, esto implica que una gestión publicitaria efectiva, el desarrollo de habilidades creativas, así como el enfoque en las relaciones públicas y programas publicitarios, contribuirán al aumento de la competitividad de las ferreterías.

Al identificar la relación entre la segmentación de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se destaca que las estrategias de segmentación muestran los valores de predicción más elevados en distintos modelos. Según el modelo seleccionado, esta variable tiene la capacidad de aumentar significativamente la competitividad. Es decir, cuando las gerencias tienen un conocimiento profundo del mercado, la participación de los productos o los gastos destinados al promover ciertos productos se vuelve fundamental para incrementar la competitividad de las ferreterías en Santa Elena.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing se define como el proceso por el que pasan las empresas creando valor para sus clientes, por ende, adquieren relaciones sólidas con ellos, con el fin de recibir a cambio el valor que los clientes aportan.

El marketing es la herramienta que se encarga de generar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que resultan valiosas para los consumidores, clientes, socios y la sociedad. (Giraldo et al., 2021)

Mediante el aporte que brindan estos autores se puede describir que el marketing se refiere a un proceso de análisis de información relacionada con el mercado y los consumidores para tomar decisiones estratégicas y efectivas. Por lo que, para lograr llegar a los clientes, estas herramientas y técnicas de investigación permitirán que se comprenda mejor el entorno de mercado, el comportamiento de los consumidores, y por ende las empresas que apliquen marketing aprovecharán oportunidades y sobre todo enfrentarse a grandes desafíos.

Producto. El autor Schnarch (2019) define que el producto deberá tener particularidades, atributos y beneficios según al segmento de mercado al cual se dirija y la consistencia con lo que se ofrece, una vez definido este aspecto, se determinan las características como la presentación, el diseño y empaque.

El producto debe contener todas las características que se requieran en un producto o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado objetivo seleccionado por la dirección de marketing. (Giraldo et al., 2021)

El producto es un elemento esencial en el campo del marketing ya que, al circular en el mercado, su finalidad está en satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores de acuerdo con las cualidades que este posea. Por lo que implica que se debe comprender sus elementos, características y la forma en que se crea valor para los clientes.

Calidad. Borrego (2022) menciona que la calidad se desglosa en tres etapas de objetivos: la primera, la empresa se enfoca en reconocer las necesidades de los clientes, el segundo, busca que los productos generados sean capaces de satisfacer de forma estable y consistente las necesidades de los clientes, por último, se busca optimizar el proceso para llevar a cabo todas las acciones mencionadas anteriormente con el menor costo posible.

La calidad se puede describir como el proceso de mejora continua que conlleva a todas las actividades que ejecuta la empresa, con la finalidad de lograr un nivel de excelencia que permita satisfacer las demandas y expectativas que tienen los clientes. (Arenal, 2022)

La calidad de un producto o servicio es importante en cualquier empresa, si esta característica prevalece en una organización el cliente percibirá si es factible ese producto para él, por consiguiente el producto o servicio debe estar en las mejores condiciones posibles ya que dará paso a que se fidelice y atraiga a un mayor número de clientes.

Variedad. Los clientes actualmente tienen la opción de seleccionar entre una gran variedad de productos que satisfagan las mismas necesidades y compartan características y precios muy similares. (Feijoo et al., 2018)

La variedad de productos se refiere a la diversificación de una empresa para ofrecer diferentes opciones en el mercado. La capacidad de una empresa para producir variedad de forma económica depende de su flexibilidad en la fabricación y, en especial, en la arquitectura del producto. (De La O-Ramos et al., 2010)

Acorde a lo dispuesto por estos autores la variedad de productos es fundamental para cualquier organización, ya que permitirá al cliente o usuario tener la posibilidad de escoger la opción que mejor le parezca para cubrir su necesidad ya sea un producto o servicio.

Nombre de la marca. El nombre de una marca se convierte en un símbolo de alto prestigio, ya que introduce un nuevo producto inconsciente en la sociedad, un nombre contribuye a dar forma a la marca, el proceso de creación debe considerar todos los elementos involucrados con ella. (Ferrari et al., 2020)

Según el autor Ariza (2019) define que la marca de un producto o corporación tiene como características esenciales la singularidad, identidad propia, la diferenciación. Para la construcción de una marca personal, especialmente en el ámbito profesional, esta debe reflejar características inherentes a las personas, en donde se las lleva a un nivel más

dinámico y de desarrollo inteligente de los atributos personales, además de la forma en que se relacionan e interactúan con otros.

En este sentido, la marca es un elemento importante en el mundo empresarial ya que se puede definir como la representación simbólica de una organización, producto o servicio, crear un buen nombre de marca va mucho más allá que un logo o nombre, ya que engloba valores, identidad y reputación de una empresa, por ende, se debe elegir bien para que destaque y se diferencie de los demás, además debe ser fácil y simple para que los clientes y potenciales clientes conozcan sobre el propósito de la marca para posteriormente adquieran el producto o servicio que la empresa este vendiendo.

Precio. El precio es el importe monetario específico que el cliente deberá pagar para adquirir el producto o servicio, con este elemento la gerencia de marketing deberá comprender que tan sensible es su mercado meta al precio y cuál es la estrategia más adecuada para satisfacer a ese mercado. (Giraldo et al., 2021)

El precio se puede definir como la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio. Es el único componente que genera ingresos y es por ende el elemento con mayor flexibilidad. (Orero-Blat et al., 2021)

El precio de un producto o servicio es importante en el marketing y por ende el análisis de este elemento implica considerar diferentes factores y variables para establecer un precio óptimo que maximice los ingresos y la rentabilidad, al tiempo que sea aceptable para los consumidores y competitivo en el mercado.

Diferenciación de Precio. La diferenciación de precios establece que el precio se debe fijar de acuerdo con el segmento de consumidores como estudiantes o jubilados, por versiones del producto como su tamaño, o acorde al momento de la compra como una urgencia o tarifas nocturnas. (Orero-Blat et al., 2021)

Castillo & Chíguil (2021) dan a conocer que la diferenciación de precios se basa en la idea que la disminución del costo para unos consumidores no implica que se deba reducir el precio para los otros usuarios.

Según lo mencionado la diferenciación en los precios permite al consumidor tomar decisiones de compra que mayor le convenga conociendo los precios, los productos o servicios muchas veces es considerado el precio acorde al segmento de mercado que se está ofertando, cuando recién son lanzados al mercado tienden a ser precios elevados, por lo que algunas personas desean adquirirlos en ese momento y no les importa el precio que deban

pagar, mientras existen otras personas que no les interesa ser los primeros, sino que esperan hasta que los precios bajen y los puedan adquirir.

Ofertas. Los autores Castillo & Chíguil (2021) explican que las ofertas influyen en la decisión de compra ya que algunos compran solo si hay una oferta especial, por lo que están dispuestos a esperar por la oferta, muchas veces son recompensados con precios más bajos.

Las ofertas por tiempo limitado, como por ejemplo las ventas relámpago de manera online, pueden generar a las personas la urgencia de comprar, y hacer que los compradores se sienten satisfechos por aprovechar esa oportunidad. (Noblecilla y Granados, 2018)

Las ofertas son importantes para atraer un mayor número de clientes y fidelizar a los ya existentes, ser más competitivos en el mercado y aumentar las ventas, en muchas empresas a la hora de ofertar sus productos o servicios las dan a conocer en fechas donde hay mayor afluencia de personas, por lo que se establecen estrategias para dar a conocer las ofertas y el cliente se anime a visitarlos y comprar los productos.

Descuentos. Noblecilla y Granados (2018) argumentan que, para la fijación de precios de descuentos, la mayor parte de las empresas ajustan sus precios con el fin de premiar a los clientes por ciertas acciones, como el pagar facturas por adelantado, realizar compras en gran volumen y compras fuera de temporada.

Los descuentos comprenden en realizar disminuciones del precio de compra para recompensar el volumen de un cliente leal. El descuento puede ser expresado como un porcentaje o una cantidad fija de precio. Es valorado siempre el esfuerzo del comprador y la frecuencia de sus compras. (Arenal, 2017)

En este sentido, usar bien una forma de venta como los descuentos, permitirá a la empresa tener una mayor estimación de la demanda de un producto o servicio, al tener precios bajos pueden atraer a clientes potenciales que consideren el precio como un factor en su decisión de compra, este incentivo es beneficioso para los clientes, pero es importante que se use de manera estratégica y equilibrada, ya que se debe considerar el impacto en la rentabilidad y la percepción de valor de la empresa.

Plaza. La plaza se refiere a el lugar o medio a través del cual los clientes pueden adquirir un producto o servicio, se basa en establecer canales de distribución, ubicación, inventario y todos los elementos necesarios para garantizar que el producto esté disponible en los medios más pertinentes para el mercado objetivo que se pretende alcanzar. (Giraldo et al., 2021)

Son las acciones que una empresa ejecuta para hacer llegar el producto al cliente, entre esas actividades están la de elegir los canales de distribución, la localización, puntos de venta en donde va a estar la ubicación del producto, el transporte, la logística, entre otros factores. (Orero-Blat et al., 2021)

Acorde a lo dispuesto, la plaza ese refiere a como es la distribución y disposición de un producto o servicio en el mercado. Esto implica tomar decisiones sobre los canales de distribución y la ubicación de la empresa. La plaza es un aspecto que es necesario evaluar y determinar la estrategia de distribución más eficaz para llegar a los consumidores de manera oportuna y conveniente, asegurando que el producto esté disponible en los lugares adecuados.

Canales de distribución. Acorde a los autores Baena Graciá & Moreno (2010) expresan que un canal debe estar conformado por todas las personas u organizaciones que facilitan el flujo del producto final o cualquier artículo de valor desde su punto de fabricación hasta el consumidor final, definiéndose como la ruta que recorre el producto desde su origen hasta su destino.

Los canales de distribución es el término utilizado para referirse al conjunto de métodos y medios para transferir físicamente un producto o un grupo de productos, distribuidos, desde su lugar de producción hasta el punto donde se encuentran a disposición para el cliente final. (Eslava, 2017)

Los canales de distribución permiten a las empresas tener un camino para distribución de los productos para que lleguen a un público objetivo, ofrecer un buen servicio a los clientes y facilitar la entrega de los productos o servicios desde los fabricantes hasta llegar al consumidor final.

Localización. Baena Graciá & Moreno (2010) explican que la localización es una decisión crucial que influye en la distribución ya que tiene un impacto considerable para que los consumidores finales puedan adquirir los productos. Los elementos que definen la localización de los puntos de venta se dividen en: factores relacionados con los costos y factores que afectan a la demanda.

El autor Mazurek (2009) determina que la localización de un lugar es lo que permite establecer áreas específicas y desarrollar una teoría acerca de la posición relativa de los elementos espaciales, así como la estrategia de elección de estas posiciones.

La localización es importante para cualquier negocio o empresa, debido a que la elección de un buen sitio será esencial para lograr el éxito de esta, una ubicación estratégica permitirá tener mayor reconocimiento por las personas, lo que le permitirá llegar a más clientes y tener más posicionamiento y diferenciación de la competencia.

Transporte. El transporte de distribución es habitual que sea llevado a cabo con personal y medios propios de la empresa. En este escenario, los costos de transporte están relacionados con los costos del personal conductor y el funcionamiento de los camiones utilizados. (Eslava, 2017)

Acorde a los autores Baena Graciá y Moreno (2010) define que el transporte implica el traslado de los productos desde el lugar de fabricación al de compra en las condiciones apropiadas, adaptadas a las características específicas de cada tipo de producto.

De acuerdo con lo anterior, el transporte es esencial para la distribución de los productos y servicios, su función radica en aportar conexión con otros mercados, acceder a recursos y materias primas, realizar entregas a tiempo, este elemento es clave para las empresas ya que les permite garantizar que se distribuyan los productos de forma eficiente y satisfacer las necesidades que tienen los clientes.

Promoción. Vértice (2008) explica que la promoción se refiere al conjunto de acciones diversas de ámbito comercial, cuya aplicación se sitúa en el marco de una política general de marketing enfocada esencialmente en impulsar las ventas a corto plazo.

La promoción se emplea para la difusión de las cualidades y los beneficios del producto o servicio sobre el que se está aplicando el marketing, la finalidad de cualquier promoción es la de incrementar las ventas de la empresa. (Cardador, 2019)

La promoción permite la divulgación del producto o servicio para que se dé a conocer a las personas y estimule a que compren el producto o servicio, a través de estrategias y

acciones que permitan convencer a más personas que conozcan la empresa y posteriormente se incrementen sus ventas.

Marketing Directo. Torres Acebrón (2016) describe al marketing directo como una forma de comunicación comercial en donde se establece el contacto individual con el público objetivo en el ámbito estrictamente personal, con el uso de la publicidad directa.

Se refiere al tipo de marketing que se fundamenta en establecer una comunicación directa y bidireccional con el objetivo de lograr beneficios dentro de un grupo específico de clientes o usuarios. (Cardador, 2019)

El marketing directo ofrece beneficios en una empresa, ya que esta estrategia para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, mediante actividades por diversos medios se promocionan los productos o servicios a un público objetivo específico y de esta forma se obtienen respuestas directas de clientes y posibles clientes.

Publicidad. Según Kotler y Armstrong (2018) definen a la publicidad como una forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa la cual es identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

Un recurso significativo y de gran impacto es la publicidad, que comprende las formas de comunicación no personal en las que se realiza un pago directamente y explícito por acciones promocionales para una organización, institución, empresa, producto o idea. (González, 2022)

En relación con lo mencionado, se puede decir que la publicidad permite promover productos, servicio o ideas, y tener una comunicación más cercana con los clientes existentes y potenciales, impulsa al aumento de ventas, diferenciarse de la competencia y reforzar la imagen de la empresa, con la ayuda de herramientas publicitarias facilitan la información al consumidor para obtener una respuesta de ellos, además que se debe estar atento de las preferencias cambiantes de los clientes para alcanzar buenos resultados.

Redes Sociales. El autor Berenguer (2019) define que la red social tiene sus raíces en el campo de la sociología y hace referencia a los vínculos personales, ya sean de amistad o familiares, que una persona desarrolla a lo largo de su vida.

El marketing en redes sociales se refiere a un conjunto de estrategias publicitarias diseñadas para atraer y captar clientes a través de plataformas y redes sociales. (Somlak-Lozano et al., 2022)

Las redes sociales tienen un papel fundamental en la comunicación y promoción para las empresas, el aporte que brindan es facilitar conexiones entre personas y lograr una gran audiencia, sobre todo brindar una buena atención al cliente, maximizar su presencia en línea y recopilar información esencial de los consumidores.

Posicionamiento

De acuerdo con Al Ries (2002) define que el posicionamiento no se trata de las acciones que una persona realiza con un producto, sino de cómo se establece en la mente del cliente potencial, es decir, cómo se posiciona el producto en la mente de este.

El posicionamiento en el mercado de una empresa radica en lograr que la empresa sea más atractiva, notable, y relevante para el público objetivo deseado y que sea percibido por los clientes como un servicio único en comparación con la competencia. (Orero-Blat et al., 2021)

El posicionamiento es esencial en un producto o servicio que ofrezca una empresa ya que generará impacto y se diferenciará de otras, es de suma importancia a la hora de que el cliente elija entre varias opciones que existan en el mercado, por eso establecer estrategias que ayuden al posicionamiento de una empresa ayudará que logre estar en la mente de los clientes, y así obtener fidelización por parte de ellos.

Competencia. Arenal Laza (2019) menciona que la estrategia de posicionamiento en relación con la competencia implica en explotar las ventajas competitivas y los atributos de una marca, al compararlos con los de las marcas competidoras.

En términos de posicionamiento frente a la competencia, se destaca principalmente las ventajas que representa el producto ya sea por su precio, calidad o servicio, en comparación con los competidores. (Torres, 2023)

La competencia en el ámbito empresarial es esencial para lograr tener una ventaja con respecto a los competidores, por lo que la empresa debe enfocarse en mejorar constantemente en sus procesos, identificar las oportunidades que les brinda el mercado, y marcar la diferencia ya sea por tener precios competitivos o brindar un servicio de calidad.

Fidelización de clientes. Schnarch (2019) menciona que hay diversas razones por las cuales un cliente decide mantenerse fiel a un producto o servicio. Algunas de las más importantes incluyen el precio, la percepción del valor, la imagen, la confianza, la inercia, falta de alternativas, costes no monetarios, entre otros. Sin embargo, la confianza y la credibilidad desempeñan un papel fundamental al evaluar las opciones de compra por parte del consumidor.

Resulta más rentable y desafiante retener a los clientes existentes que atraer a nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes, es necesario buscar nuevos aspectos de valor asociados al producto, de manera que estos puedan experimentar satisfacción. (Arenal Laza, 2019)

De acuerdo con lo mencionado se puede describir que la fidelización de clientes contribuye a la retención de ellos al fortalecer un vínculo emocional satisfaciendo sus necesidades, promueve la lealtad de la empresa ya sea por brindar un buen servicio al cliente y darle una experiencia positiva, lo que es beneficioso para la estabilidad y rentabilidad a largo plazo de una organización.

Servicios. Acorde a lo expresado por los autores Kotler y Armstrong (2018) indican que los servicios son la forma de un producto a través de actividades, prestaciones y satisfacciones que se ofrecen para su venta, son principalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada tangible.

Un servicio se refiere a cualquier actividad o ventaja que una entidad pueda ofrecer a otra. Es fundamentalmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no está necesariamente vinculada a un producto físico. (Arenal Laza, 2019)

Un servicio prácticamente se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes, similares a las de un producto, pero de manera inmaterial y personalizada, con la finalidad de ofrecerle al cliente el mejor trato posible. La calidad de un servicio se mide por la satisfacción del cliente por lo que es importante tener en cuenta sus necesidades y deseos, contar con un personal capacitado y amable, y contar con una infraestructura adecuada.

Diferenciación. Los autores Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la diferenciación trata de realizar de manera distinta la oferta que tiene el mercado para proporcionar un mayor valor al cliente, la empresa una vez que tenga una posición deseada, debe tomar medidas concretas para ofrecer y comunicar esa posición a su público objetivo.

El autor Arenal Laza (2019) da a conocer que la diferenciación permite que la empresa sea identificable y ayuda a destacarse de la competencia, evitando pasar desapercibida. Cuando los consumidores confían en la empresa, se sienten motivados a adquirir los productos y servicios sin dudarlo.

La diferenciación es un proceso que en el ámbito empresarial que permite identificar y comprender las características y ventajas diferenciadoras de un producto o servicio en relación con la competencia, esto permitirá que los clientes perciban de forma distinta lo que ofrece la empresa y opten por escoger sus productos y servicios.

Estrategias de diferenciación. La diferenciación implica que una empresa debe llevar a cabo una única acción que genere valor y mejore sus indicadores de compra, por lo que la empresa debe enfocarse en realizar una actividad de valor de manera efectiva. (Reyna et al., 2022)

La estrategia de diferenciación tiene como propósito el desarrollo de productos con características distintas y relevantes para el comprador, ofreciéndole algo diferente de las ofertas de los competidores. (Noblecilla y Granados, 2018)

Respecto a la estrategia de diferenciación permite a una empresa resaltar ya sea por sus productos o el servicio, para lograrlo debe identificar atributos distintivos, estudiar a la competencia y el mercado que se dirige, al poner en práctica este tipo de estrategia una empresa puede lograr tener ventaja competitiva e incitar a que el consumidor adquiera los productos que brinda ya sea porque tiene características únicas en el mercado.

Ventaja competitiva. Según Garcés y Paneca (2019) describe que la ventaja competitiva se centra más en el ámbito empresarial que el económico, y se refiere a un recurso activo o un proceso dinámico que consiste en acumular tanto factores internos y externos para la producción.

La ventaja competitiva es la ventaja que tiene una empresa sobre los competidores que se logra al proporcionar un mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o al ofrecer beneficios adicionales que justifiquen precios más altos. (Kotler y Armstrong, 2013)

Una organización para alcanzar una ventaja competitiva debe ofrecer algo distinto que la coloque en una posición superior para competir con otros, tener esta ventaja es un elemento clave para el éxito de la empresa y subsistir a largo plazo, ya que ayuda a lograr un mayor rendimiento en el mercado.

Identidad empresarial. Capriotti (2013) destaca que es la personalidad de la empresa, lo que es y desea ser. Es parte de su ser histórico, ético y de comportamiento. Además, es la que la hace individual, diferenciarse y distinguirse de las demás.

La identidad corporativa es el recurso estratégico que posibilita la representación visual de la estrategia de una empresa. La imagen corporativa surge a partir de estudios que consideran la función, la identidad, los valores y los atributos que se pretenden comunicar con el fin de diferenciarse de los demás. (González, 2022)

Acorde a lo anterior, se define a la identidad empresarial como un aspecto fundamental que todas las empresas tienen, permite comunicar de forma clara sus principios, valores y objetivos para diferenciarse con otras entidades, además permiten transmitirles a los clientes sobre la actividad que realizan y su compromiso con ellos.

Comunicación. El autor Calderón (2020) define que la comunicación debe ser considerada como un elemento esencial de la gestión, la función de comunicación deberá ser capaz de realizar diagnósticos, proponer y diseñar estrategias de comunicación, y llevar a cabo de manera organizada actividades que respondan al diseño.

La comunicación se puede describir como el conjunto de tácticas o acciones que las empresas implementan para transmitir mensajes con una naturaleza única y creativa, con el objetivo de atraer y cautivar a sus clientes actuales y potenciales sobre sus ofertas de productos o servicios que ofrecen. (Echeverri, 2023)

Las empresas al establecer una comunicación adecuada buscan mantener relaciones laborables saludables con los empleados y los clientes, ayuda a que se comprenda e informe a través de medios de comunicación, establecer conexiones con el público objetivo, por lo que la mejora en procesos comunicativos contribuye al crecimiento de la empresa.

Comunicación interna. La comunicación interna se refiere a las acciones de comunicación realizadas por una organización con el objetivo de crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diversas técnicas e instrumentos de comunicación para mantener a los empleados informados, integrados y motivados, al tiempo que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la organización. (Cuenca y Verazzi, 2018)

La comunicación interna consiste en el conjunto de interacciones comunicativas que ocurren dentro de una organización. Esta se puede clasificar en dos categorías: la comunicación formal y la comunicación informal. (Almanera et al., 2014)

La comunicación interna comprende un funcionamiento efectivo de la organización a través de las diversas actividades que se realizan, establecer una buena comunicación entre todos los empleados permitirá una cultura organizacional sólida, que el personal este comprometido y trabaje en equipo al crear un buen ambiente laboral, todos estos factores permitirán obtener mayores resultados y permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

Atención al cliente. De acuerdo con el autor Arenal Laza (2019) da a conocer que la atención al cliente es básicamente un servicio por parte de una empresa con la finalidad de establecer una relación con los clientes y anticiparse a sus necesidades, siendo una herramienta efectiva para interactuar con ellos brindándole asesoramiento sobre el correcto uso de un producto o servicio.

La atención al cliente a través de la comunicación es la estrategia más rentable, ya que se basa únicamente en la actitud y el conocimiento de los empleados de la empresa, prescindiendo de costos programas informáticos u otros planes de desarrollo. (Mateos de Pablo y Torres, 2022)

La atención al cliente es un aspecto importante para cualquier empresa, a través de un conjunto de actividades y estrategias busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el proceso de compra de un producto o servicio, al brindarle una buena atención de forma personalizada y buen trato a los clientes las organizaciones pueden incrementar la satisfacción del cliente, fidelizarlos y tener una presencia fuerte en el mercado.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava: Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Código de comercio

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

De la actividad mercantil y de los actos de comercio en general

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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 prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la Investigación

Alcance de la Investigación

Descriptivo. Esta investigación comprende el estudio descriptivo debido a que se enfoca en especificar propiedades y características del tema de estudio, sometiéndose a análisis para obtener resultados. Permite recolectar información sobre distintos conceptos, variables, dimensiones de la problemática de investigación (Sampieri, 2018)

Se procedió a emplear la investigación descriptiva ya que permitió detallar cada aspecto fundamental de las variables de estrategias de marketing mix y posicionamiento, desde sus conceptos y componentes y a la población que se recolectaran dichos datos.

Enfoque de la Investigación

El enfoque que se consideró en esta investigación fue el mixto, debido a que está presente tanto el método cualitativo como cuantitativo en los datos recopilados de la investigación.

Cualitativo. Por medio del enfoque cualitativo permitió estudiar el hecho o problemática detectado, por lo que se procedió a realizar la entrevista al propietario ya que está relacionado directamente con la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald”, por medio de estos instrumentos se pudo obtener información importante que permitirá evaluar y tener mayor comprensión del problema, y conocer las cualidades acerca del funcionamiento interno de la organización.

Cuantitativo. Con respecto al enfoque cuantitativo permitió la recolección de información a través de la encuesta, que constituyó la parte cuantificable por medio de un análisis estadístico de la población de estudio, es decir los clientes, con el fin de conocer en qué posición se encuentra la microempresa de “Materiales de Construcción y Ronald” con respecto a la competencia desde la perspectiva de los clientes que frecuentemente visitan el lugar.

Métodos de la Investigación

Deductivo

El método deductivo permitió obtener un mayor conocimiento partiendo de lo general a lo específico con la finalidad de tener una conclusión al analizar cada caso particular de la investigación. (Monroy y Sanchezllanes, 2018)

El método que se aplicó fue el deductivo que esta caracterizado por partir de lo general a lo particular, por lo que en base a una serie de distintos conceptos de varios autores llegar a una conclusión valida sobre el tema de investigación, el uso de este método en el desarrollo de la teoría de la investigación contribuyó de forma positiva para el análisis de datos recolectados.

Analítico

Se establece el método analítico debido a como su nombre lo indica se fundamenta en el análisis, cuyo procedimiento consiste en dividir, descomponer el tema de estudio en el que se observa sus causas, naturaleza y efectos. (Pimienta et al., 2018)

Se aplicó el método analítico, que permite el análisis de las variables de investigación con la finalidad de profundizar en el estudio del marketing mix en el posicionamiento de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald”, también se consultó información legal, criterios de los usuarios y del propietario de la empresa, estos datos se usaron para la descomposición del objeto de estudio con la finalidad de una mejor comprensión y explicación del problema planteado.

Población y muestra

Población

La población es aquel conjunto que está compuesto por un total de elementos, individuos o factores que forman parte del objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que tienen cualidades similares y observables. (Pimienta et al., 2018)

Para determinar la población de esta investigación se constituyó de las personas que conforman parte del negocio “Materiales de Construcción Ronald”, es decir el dueño y los clientes que frecuentemente visitan el negocio.

Con respecto para determinar la población de clientes se tomó como referencia los que frecuentemente acuden al negocio en un mes, ya que por día tiene entre 20 a 25 clientes

diarios, de acuerdo con la información proporcionada por el propietario del negocio, es decir, la cantidad de un total de aproximadamente 500 clientes en el periodo de un mes.

Tabla 1

Población

Composición	Instrumento	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	500
Total		501

Nota: Total de la población

Muestra

La muestra es la parte del total de una población, cuyas características comparten similitudes, por ende, son representativas del total de una población. (Pimienta et al., 2018)

Para determinar la muestra de la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde se consideró al 33 % de la población de 500 clientes para la encuesta, es decir un promedio de 165 clientes que son los que más acuden en el periodo de un mes, la entrevista se realizó al propietario, por lo que quedó determinado de la siguiente forma:

Tabla 2

Muestra

Composición	Instrumento	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	165
Total		166

Nota: Muestra total

En la tabla se puede observar que un total de 166 personas se les aplicara la encuesta y la entrevista.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Encuesta. La encuesta es una técnica que se utilizó en la investigación ya que consiste en la elaboración de un cuestionario, y su composición comprende una serie de preguntas, que están ajustados a un modelo o norma en común con la finalidad de conocer la opinión de un grupo de personas. (Pimienta et al., 2018)

Para la obtención de información se utilizó la encuesta como técnica fundamental, ya que, al emplear un cuestionario con preguntas estructuradas para los clientes, tiene como finalidad que el encuestado escoja la opción que represente de mejor forma su respuesta, mediante la aplicación de esta técnica se recopiló datos relacionados al marketing mix y posicionamiento de la empresa para conocer su opinión relacionado al tema.

Entrevista. Una de las técnicas utilizadas es la entrevista ya que es un medio de comunicación que permite estar cara a cara con dos o más personas con las que se tiene una determinada interacción verbal o no verbal, con el fin de recopilar información profunda y detallada referente a la investigación realizada. (Méndez y Méndez, 2020)

La técnica de la entrevista se usó en la recolección de datos, que permitió tomar en cuenta la opinión de la persona que está a cargo del negocio y de su funcionamiento, la finalidad que tiene la entrevista es conocer mediante preguntas el punto de vista del dueño por lo que a través de sus respuestas se obtiene información importante.

Los instrumentos

Guía de entrevista. La guía de entrevista es un medio que se utilizó en la investigación, ya que permite al investigador reunirse con el informante, quien tiene la capacidad de proporcionar información y contar por medio de su experiencia sobre el tema de estudio, a la vez conocer aspectos importantes de la problemática. (Monroy y Sanchezllanes, 2018)

La guía de entrevista fue diseñada para el propietario del negocio, este instrumento se compuso por preguntas abiertas en relación con las variables de estudio para realizarla al entrevistado, con el propósito de obtener información relevante para el trabajo de investigación.

Cuestionario. El instrumento del cuestionario se aplicó en esta investigación, que pretende detectar conocimientos, actitudes, comportamientos sobre un determinado tema, por lo que es primordial la sinceridad en las respuestas. (Méndez y Méndez, 2020)

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas de opción múltiple y con escala de Likert vinculadas a las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación, con el propósito de obtener respuestas que brinden información precisa a través de los clientes del negocio tomados en cuenta para la aplicación del instrumento.

Medios. Los medios que se utilizaron para el desarrollo de la investigación se realizaron por medio de herramientas como el software estadístico IBM SPSS Statistics, que permite analizar datos estadísticos y la tabulación de los datos de la encuesta, por otra parte, se utilizó la herramienta Google Forms que permitió crear encuestas de forma online para posteriormente realizarlas a los clientes.

Resultados de la Prueba Alfa de Cronbach

Se aplicó la prueba estadística de Alfa de Cronbach a las preguntas que contiene el cuestionario con la finalidad de determinar la fiabilidad que tiene el instrumento de la encuesta, por lo que se consideró realizar una prueba piloto en donde participaron 20 clientes para la obtención del siguiente resultado:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	14

El resultado que determinó la prueba de alfa de Cronbach obtuvo una ponderación de 0,801 por lo que el instrumento de la encuesta es confiable para el levantamiento de información.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

Entrevista realizada al propietario de “Materiales de Construcción Ronald”

1.- ¿Conoce usted y aplica las bondades dentro de la gestión administrativa del marketing mix?

El propietario manifestó que en la organización no se ha aplicado dentro de la gestión administrativa lo que es el marketing por desconocimiento del mismo tema, Sin embargo, existe interés por conocer sobre el marketing y estar al tanto de cómo se utiliza y cuales los beneficios que puede brindarle a la empresa.

2.- ¿Qué tipos de estrategias aplica para comercializar los productos que ofrece tomando en consideración el precio?

Una de las estrategias que se aplica en el negocio es la de brindar productos a precios bajos con la finalidad de que exista una mayor rotación de los productos, aunque las ganancias son pocas, esta estrategia le ha servido para obtener mayores ventas de los productos que se tiene a disposición.

3.- ¿Cuál es la política de precio que utiliza en su negocio?

Respecto a las políticas de precio que se emplean dentro del negocio es el precio por volumen, es decir los precios son dados acorde a la cantidad de productos que el usuario adquiera, ya que esto marca la diferencia al momento de vender los productos. Además, se mencionó también que debido a que ahora se cotiza todo, antes se podía establecer un precio a un producto acorde a su criterio, pero ahora se debe proporcionar una cotización que muestre como está determinado el precio, por eso se estableció el precio por volumen ya que incluso una diferencia de 1 o 2 centavos puede ser significativa.

4.- ¿Cuáles son los medios que utiliza la microempresa para la distribución de los productos?

Los medios que utiliza el negocio para la distribución de los productos son principalmente a través del transporte. Cuando el pedido incluye varios productos, como por ejemplo hierro y madera, se denomina paquete y se envía a la obra o ubicación especificada por el cliente, lo cual representa un servicio adicional ofrecido por el negocio.

5.- ¿Cuáles son los medios utilizados para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?

Los medios para establecer comunicación con los clientes son de manera presencial, es decir atendiéndolos de forma personal en el establecimiento para dar a conocer sobre algún producto, cuando una compañía es la que requiere algún producto se contacta por medio de llamadas telefónicas para realizar la entrega. Sin embargo, da a conocer que lo que falta en el negocio para estar a la vanguardia de la tecnología es tener presencia en línea para poder llegar a más personas.

6.- ¿Dentro del marketing publicitario cual es la estrategia que usted utiliza para atraer a clientes y potenciales clientes para su negocio?

Las estrategias que se implementan en el negocio son las de brindar una atención personalizada y asesoramiento de los clientes de algún producto, el negocio marca la diferencia frente a otros, ya que se les brinda la explicación a los usuarios sobre los diversas características que tiene cada material de construcción, se les brinda información con respecto al precio, medidas, durabilidad, variedad y marcas para que el cliente escoja la mejor opción que le parezca entre todos los productos que se les presente.

7.- ¿Y qué hace usted como gerente de la empresa para promover el posicionamiento y en consecuencia la fidelidad con sus clientes?

En el negocio para promover la fidelidad con los clientes, se centra en brindar un buen servicio y evitar cualquier tipo de engaño a los clientes, comprenden que al engañar a los clientes pueden perder la confianza y optar por no regresar, por eso los trabajadores que conforman el negocio están en la capacidad de ofrecer información veraz y detallada sobre las características de algún producto, además se establecen relaciones con buenos proveedores que suministran materiales de construcción de calidad, esto garantiza que el cliente se sienta satisfecho al realizar sus compras.

8.- ¿Cuenta la empresa con la implementación de una adecuada cultura corporativa?

El propietario manifestó que actualmente el negocio no cuenta con algún documento que establezca los componentes de una cultura corporativa, como la misión, visión y valores corporativos de la organización. Sin embargo, si cuentan con un logo y nombre de la

empresa que los identifica en el mercado, denominado “Materiales de Construcción Ronald” que destaca por sus colores rojo y blanco.

9.- ¿Qué estrategias aplica usted con sus colaboradores a fin de obtener de ellos su máxima productividad?

Una de las estrategias claves que la empresa ha implementado con sus trabajadores es la de brindar una atención rápida a los clientes, ya que se reconoce que los clientes aprecian y valoran la rapidez en la atención, por lo tanto, se enfatiza la importancia de no hacerlos esperar innecesariamente.

10.- ¿Qué estrategias de servicio y atención al cliente ha desarrollado en su empresa?

Las estrategias que se aplican para brindar un excelente servicio al cliente se destacan entre ellas los precios competitivos, y el asesoramiento personalizado. Estos factores han sido clave para generar confianza en numerosos lugares donde se entregan los productos. Además, el propietario está pendiente de la distribución de los productos, asegurándose de que esté acorde con los pedidos realizados por los clientes, controlando la incidencia de errores durante el proceso de entrega. De esta forma se asegura la satisfacción de los clientes, garantizando que los productos lleguen a su destino de manera óptima,

11.- ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios recibidos al implementar marketing mix?

El propietario consideró que la implementación del marketing sería beneficioso, ya que es precisamente lo que le falta actualmente al negocio para seguir mejorando y estar actualizado en un entorno de constante evolución. Sobre todo, explorar en nuevos aspectos de la publicidad y promoción, aprovechando las plataformas digitales y la tecnología disponible el mercado.

Análisis de los resultados de la encuesta realizado a los clientes

1. Edad

Tabla 4

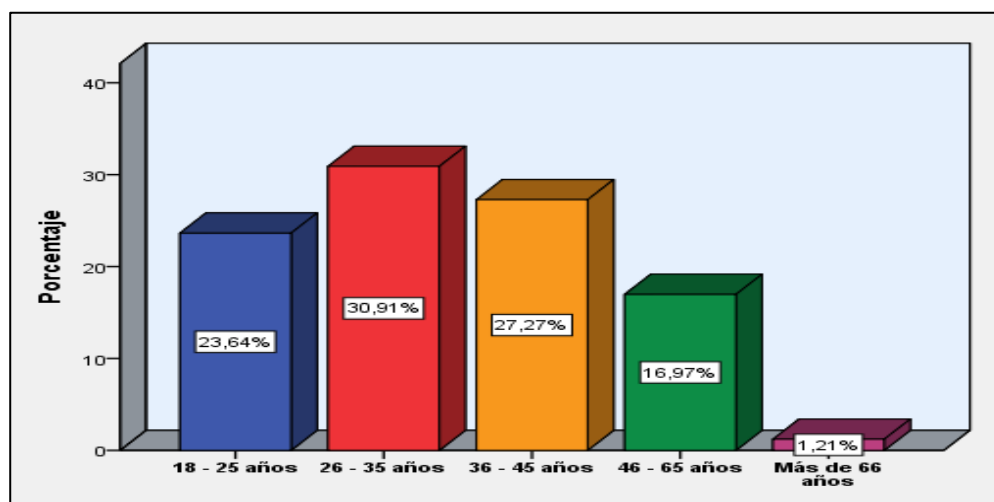
Información de Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	39	23,64 %
26 - 35 años	51	30,91 %
36 - 45 años	45	27,27 %
46 - 65 años	28	16,97 %
Más de 66 años	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Información de edad de los clientes

Figura 1

Información de edad



Nota: Información de edad de los clientes

En lo que respecta a esta pregunta, destaca que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran en un rango de edad entre 26 a 35 años, seguido de los clientes que tienen una edad de 36 a 45 años con un porcentaje de 27,27 %, y los que tienen una edad de 18 a 25 años con un porcentaje de 23,64 %, por lo que se da a conocer que la mayoría de los usuarios están en una edad joven, los cuales tienen una gran afluencia en el negocio, sin embargo se pueden establecer nuevas estrategias para atraer a un segmento de clientes más amplio y variado.

2. Género

Tabla 5

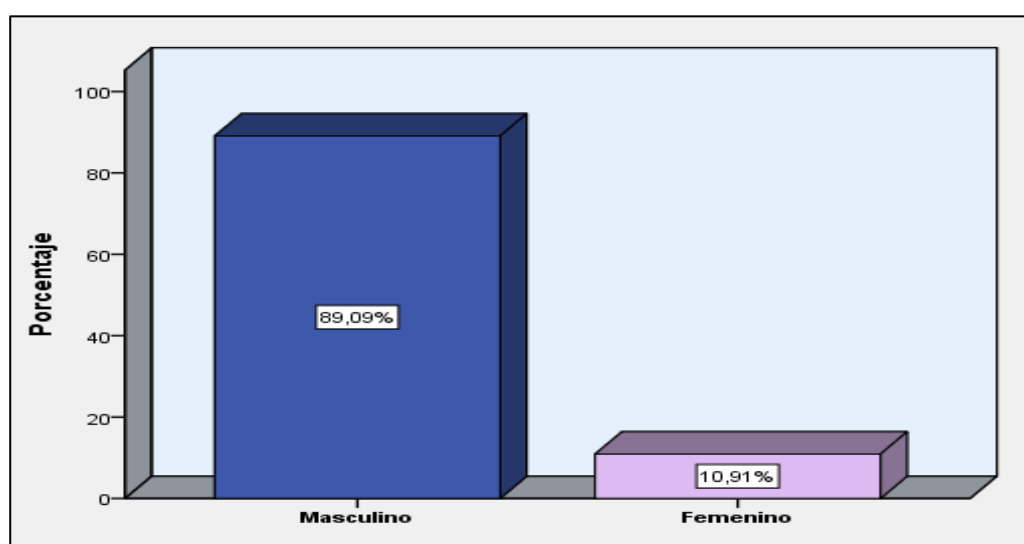
Información de género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	89,09 %
Femenino	18	10,91 %
Total	165	100 %

Nota: Información del género de los clientes

Figura 2

Información de género



Nota: Información del género de los clientes

Acorde a la información obtenida se pudo evidenciar que la mayor parte de los clientes del negocio fueron del género masculino con un porcentaje de 89,09 %, mientras que con un 10,91 % pertenecen al género femenino. Por lo que se puede visualizar que al negocio acuden más hombres para comprar algún producto.

3. Usted considera que, ¿La microempresa “Materiales de Construcción Ronald” ofrece productos de calidad?

Tabla 6

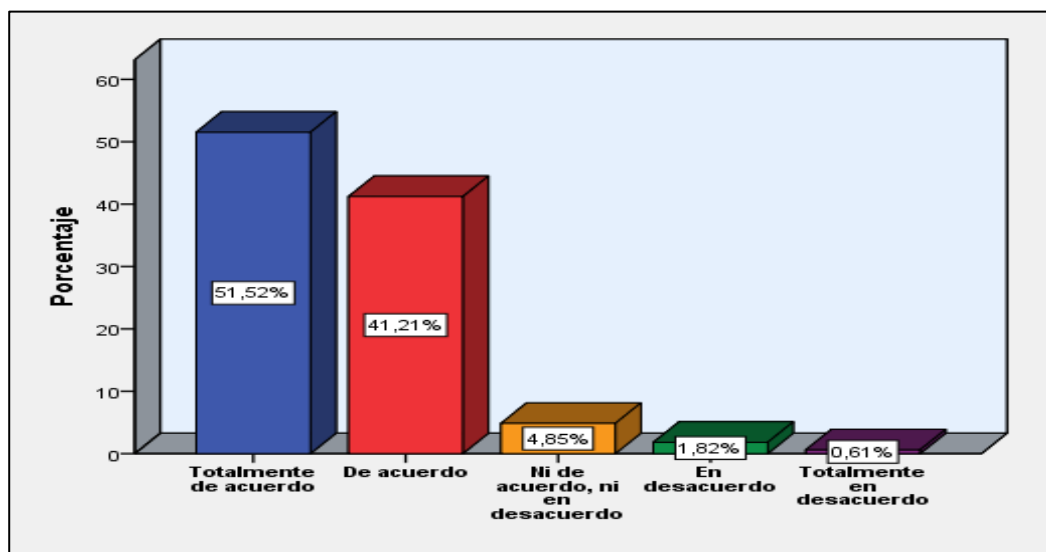
Calidad de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	85	51,52 %
De acuerdo	68	41,21 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4,85 %
En desacuerdo	3	1,82 %
Totalmente en desacuerdo	1	0,61 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a la calidad de los productos

Figura 3

Calidad de productos



Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a la calidad de los productos

En referencia a los resultados obtenidos por medio de esta pregunta, se destaca que un gran porcentaje representado con un 51,52 % de los usuarios están totalmente de acuerdo que el negocio ofrece productos de calidad, seguido de un significativo 41,21 % de clientes que proporcionan resultados positivos al estar de acuerdo también, estos datos revelan que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos que ofrece el negocio.

4. ¿Considera que la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” cuenta con un stock de productos?

Tabla 7

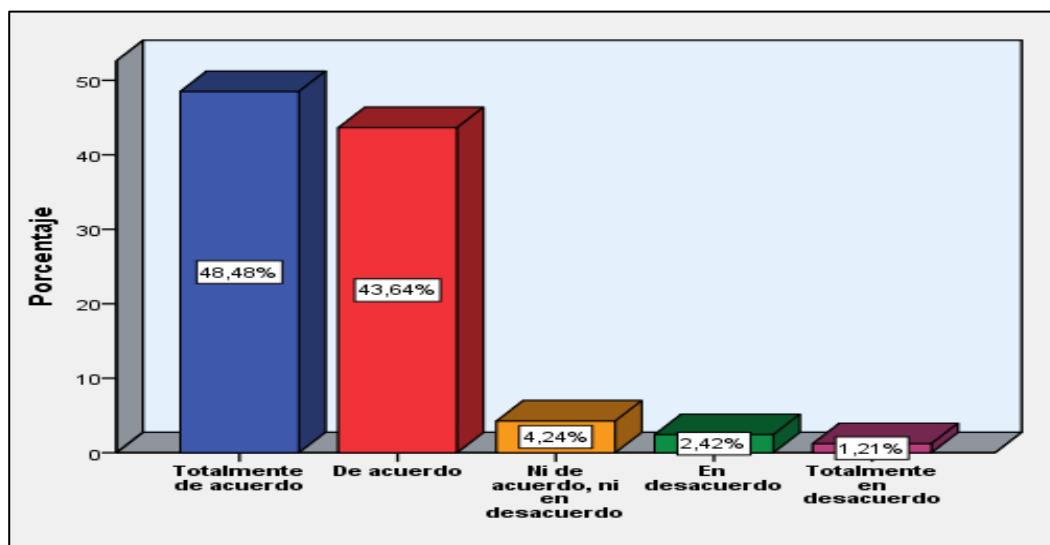
Stock de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	48,48 %
De acuerdo	72	43,64 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,24 %
En desacuerdo	4	2,42 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto al stock de productos

Figura 4

Stock de productos



Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto al stock de productos

De acuerdo con los resultados que se presentaron en esta interrogante, se observa que el mayor porcentaje es de un 48,48 % de clientes que están totalmente de acuerdo que el negocio cuenta con una disponibilidad de stock de productos, y por consiguiente un 43,64 % también está de acuerdo, mientras que hay una mínima diferencia que no comparten la misma opinión, por lo que se puede establecer que dentro del negocio posee una variedad de productos para que los usuarios decidan según sus preferencias personales.

5. ¿Considera que el negocio en su stock cuenta con las diferentes marcas y modelos a disposición de los clientes?

Tabla 8

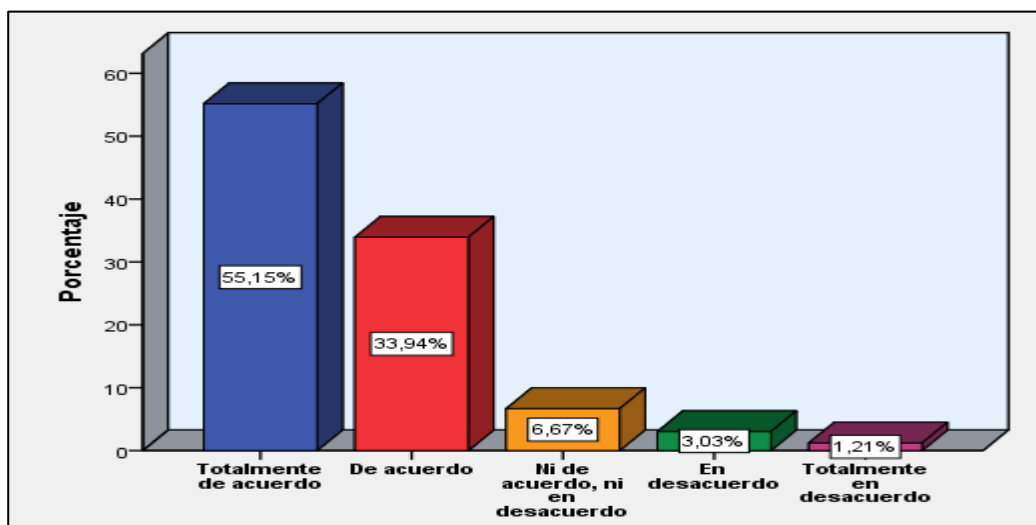
Marcas y modelos de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	55,15 %
De acuerdo	56	33,94 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	6,67 %
En desacuerdo	5	3,03 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a las marcas y modelos

Figura 5.

Marcas y modelos de productos



Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a las marcas y modelos

Al respecto, la mayoría de encuestados con un porcentaje 55,15 % opinaron que están totalmente de acuerdo con la amplia oferta diferentes marcas y modelos de productos en el stock del negocio, pero un 1,21 % expreso lo contrario. Esto indica que el negocio se diferencia por contar con una variedad de marcas de materiales de construcción, permitiendo que los clientes elijan la opción que mejor se adapte a sus necesidades, considerando las características y atributos de los productos que requieran.

6. ¿Los precios de los productos de la empresa son competitivos respecto a la competencia?

Tabla 9

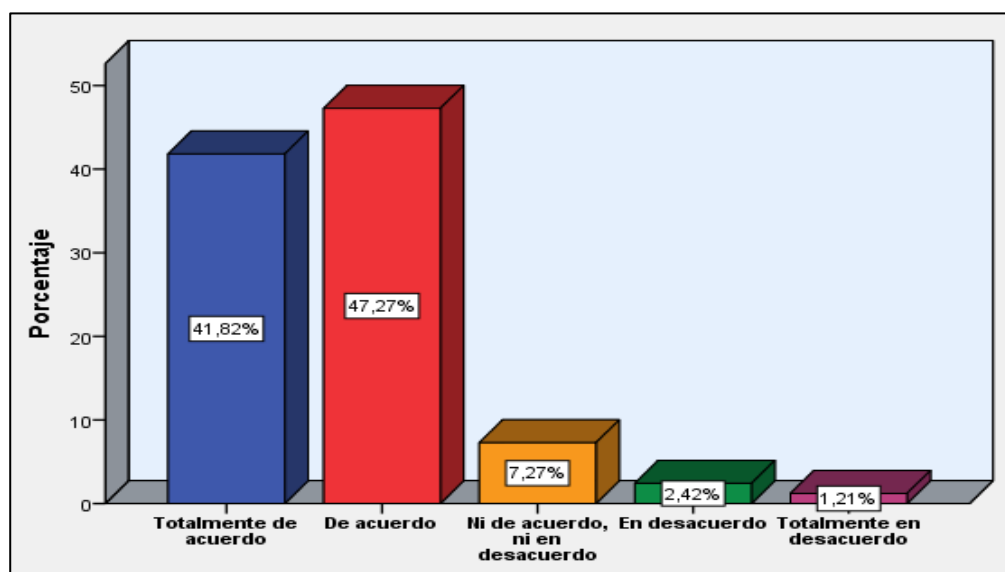
Precio de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	41,82 %
De acuerdo	78	47,27 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,27 %
En desacuerdo	4	2,42 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto al precio de los productos

Figura 6

Precio de los productos



Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto al precio de los productos

Según las respuestas proporcionadas por los clientes encuestados, se determinó que la mayor parte de ellos con un porcentaje de 47,27 % están de acuerdo con los precios de los productos que ofrece el negocio, mientras que un porcentaje de solo 1,21 % manifestó estar en total desacuerdo, esto sugiere que el negocio se destaca al proporcionar precios competitivos en los diversos materiales de construcción que vende.

7. ¿Qué tipos de incentivos consideraría más atractivo al momento de realizar una compra?

Tabla 10.

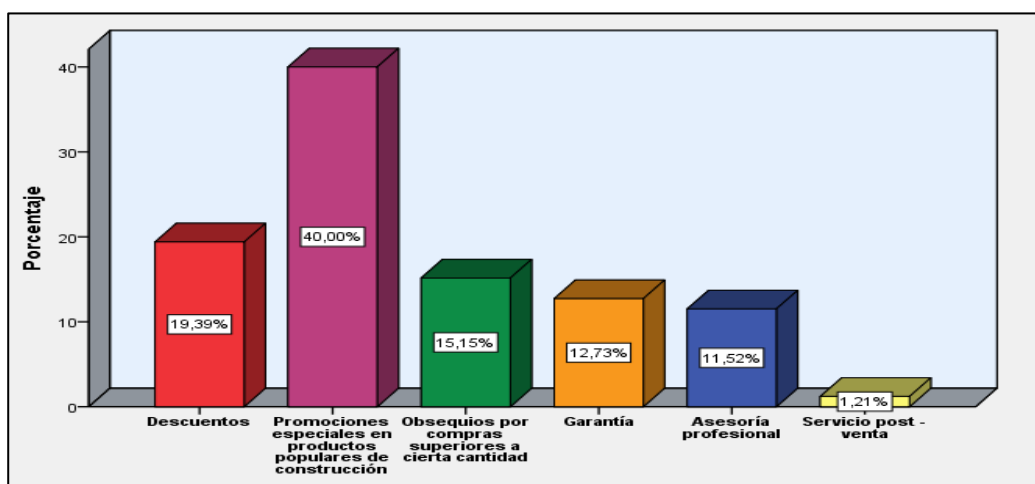
Tipos de incentivos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	32	19,39 %
Promociones especiales en productos populares de construcción	66	40,00 %
Obsequios por compras superiores a cierta cantidad	25	15,15 %
Garantía	21	12,73 %
Asesoría profesional	19	11,52 %
Servicio post - venta	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa los incentivos más significativos para los clientes

Figura 7

Tipos de incentivos



Nota: Representa los incentivos más significativos para los clientes

Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta, se observó que la mayoría de los clientes encuestados optaron por incentivos de promociones especiales en productos populares de construcción y descuentos al momento de realizar una compra, sin embargo, también se identificaron otros tipos de incentivos preferidos por un menor porcentaje de encuestados como obsequios, garantía y asesoría profesional. Establecer ciertos incentivos puede atraer a potenciales clientes y de esta manera aumentar las ventas de manera significativa.

8. ¿Si se cumplen los tiempos cuando se hacen despachos a domicilio como parte del servicio y la atención al cliente?

Tabla 11

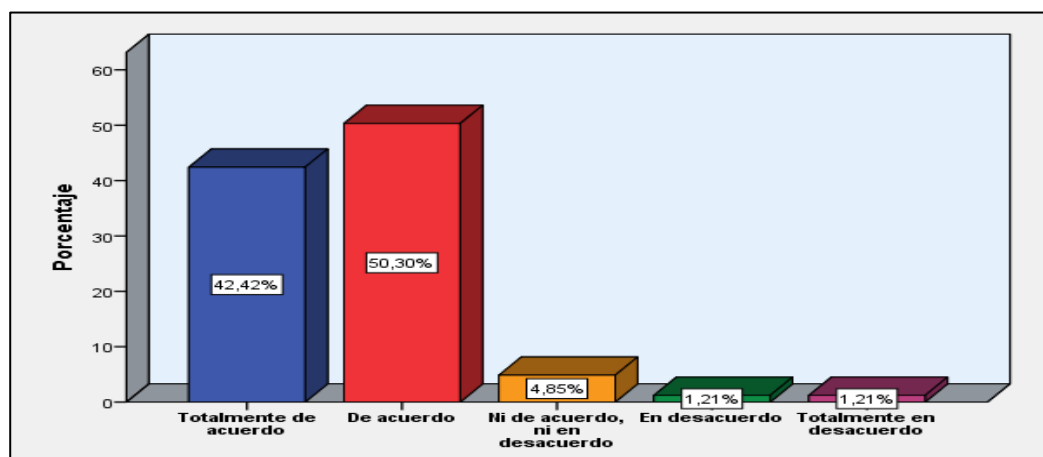
Cumplimiento de los tiempos de despacho a domicilio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	42,42 %
De acuerdo	83	50,30 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4,85 %
En desacuerdo	2	1,21 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes sobre los tiempos de despacho a domicilio

Figura 8

Cumplimiento de los tiempos de despacho a domicilio



Nota: Representa la opinión de los clientes sobre los tiempos de despacho a domicilio

Mediante los datos obtenidos en esta interrogante, se determinó que la mayoría de los clientes encuestados con un porcentaje de 50,30 % manifestaron que están de acuerdo con el cumplimiento de los tiempos de despacho a domicilio, además, un 44,42 % que expresó que está totalmente de acuerdo con este servicio ofrecido por el negocio, no obstante, solo una minoría opino lo contrario. Estos resultados sugieren que el servicio de entrega a domicilio es beneficioso para los clientes, ya que sus pedidos son entregados puntualmente, lo que contribuye a brindar una excelente atención y servicio.

9. ¿Considera usted que la ubicación de la microempresa está en un lugar estratégico?

Tabla 12

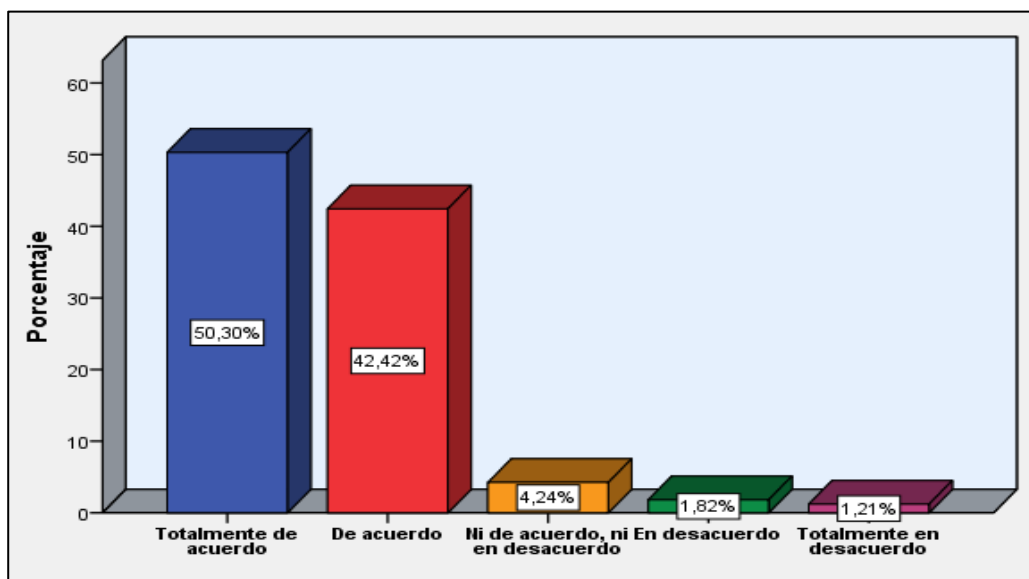
Ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	50,30 %
De acuerdo	70	42,42 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,24 %
En desacuerdo	3	1,82 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a la ubicación

Figura 9

Ubicación



Nota: Representa la opinión de los clientes con respecto a la ubicación

En referencia a los resultados de esta pregunta, la mayor parte de los clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la ubicación del negocio se encuentra en un lugar estratégico, mientras que solo unos pocos expresaron estar en desacuerdo, por lo que se determina que el lugar donde se encuentra el negocio en el cantón Santa Elena vía Ballenita, es visible y accesible para el público, ya que se encuentra en una zona transitada por donde pasan varias personas.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de los productos que ofrece el negocio?

Tabla 13

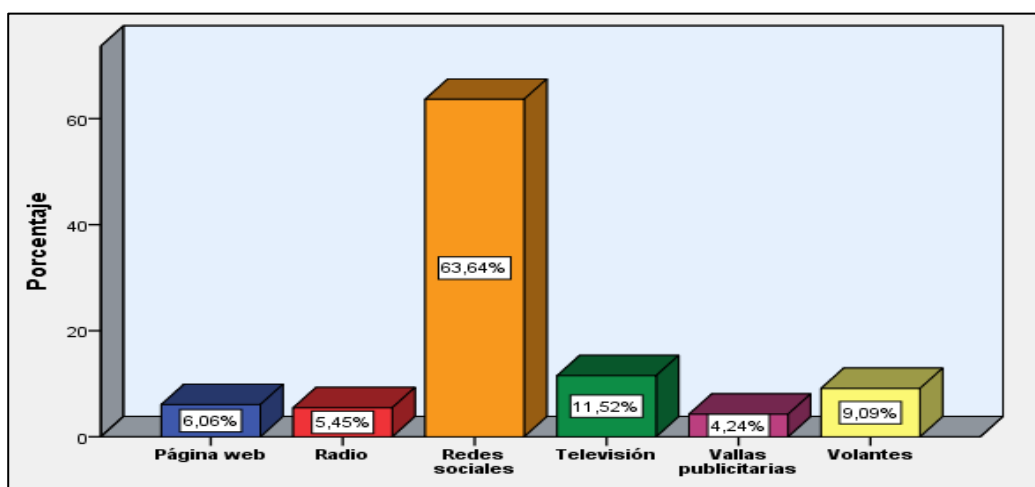
Medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	10	6,06 %
Radio	9	5,45 %
Redes sociales	105	63,64 %
Televisión	19	11,52 %
Vallas publicitarias	7	4,24 %
Volantes	15	9,09 %
Total	165	100 %

Nota: Representa los medios de comunicación preferidos por los clientes

Figura 10

Medios de comunicación



Nota: Representa los medios de comunicación preferidos por los clientes

En cuanto a esta pregunta acerca de los medios de comunicación preferidos por los clientes, la mayoría con un porcentaje de 63,64 % manifestaron que quisieran obtener información a través de redes sociales, mientras que con un 11,52 % expresaron que les gustaría recibir información por televisión, estos resultados sugieren que las personas desean conocer sobre los productos, promociones, novedades del negocio a través de las redes sociales ya que son plataformas ampliamente utilizadas tanto para fines profesionales como personales en la actualidad.

11. ¿Está de acuerdo que la publicidad y promoción que realiza la microempresa para las ventas son las adecuadas?

Tabla 14

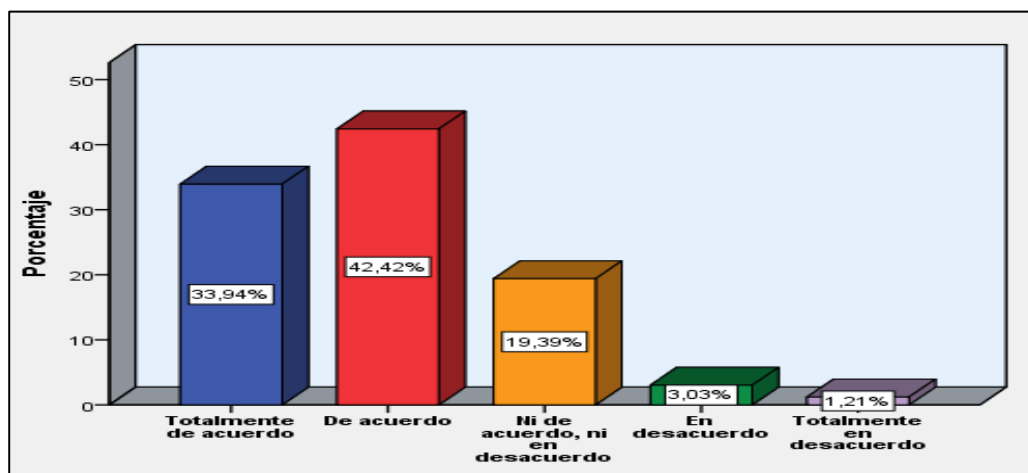
Publicidad y promoción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	33,94 %
De acuerdo	70	42,42 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	19,39 %
En desacuerdo	5	3,03 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa el grado de aceptación de la publicidad y promoción

Figura 11

Publicidad y promoción



Nota: Representa el grado de aceptación de la publicidad y promoción

Referente a la publicidad y promoción que se realiza actualmente, la mayoría de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo, ya que experimentan una buena atención personalmente, sin embargo, un 19,39 % de los clientes dieron a conocer su opinión neutral sobre la interrogante, por lo que el negocio podría beneficiarse al establecer nuevas estrategias que permitan un mayor acercamiento con los clientes. La implementación de herramientas tecnológicas, plataformas digitales pueden abrir nuevos canales de comunicación y, en consecuencia, incrementar su cartera de clientes y obtener mayores ingresos.

12. ¿Qué red social es de su preferencia para obtener información acerca del negocio?

Tabla 15

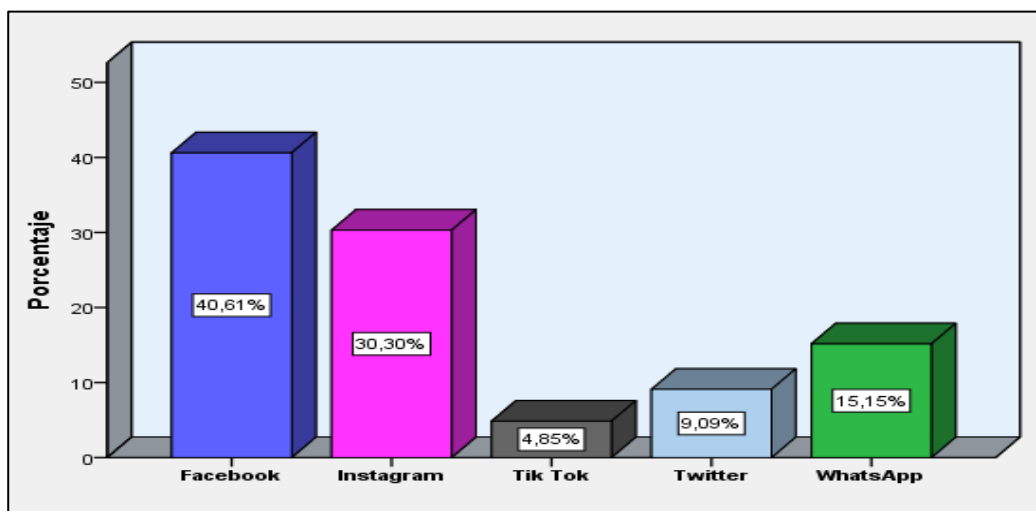
Redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	40,61 %
Instagram	50	30,30 %
Tik Tok	8	4,85 %
Twitter	15	9,09 %
WhatsApp	25	15,15 %
Total	165	100 %

Nota: Representa las redes sociales preferidas por los clientes

Figura 12

Redes sociales



Nota: Representa las redes sociales preferidas por los clientes

Según las respuestas brindadas por los clientes encuestados se pudo obtener conocer sobre sus redes sociales de preferencia por parte de ellos, la mayoría con un porcentaje de 40,61% expresó que prefieren la red social Facebook, mientras que un 30,30 % prefiere usar Instagram y un 15,15 % opta por WhatsApp, por consecuencia, el negocio debería implementar el uso de estas redes sociales para llegar a ser más reconocido en línea. Al aprovechar los beneficios de cada red social, tendrá mayor interacción con las personas y mantener una comunicación más rápida.

13. ¿El negocio de “Materiales de Construcción Ronald” le brinda la suficiente confianza para construir relaciones a largo plazo?

Tabla 16

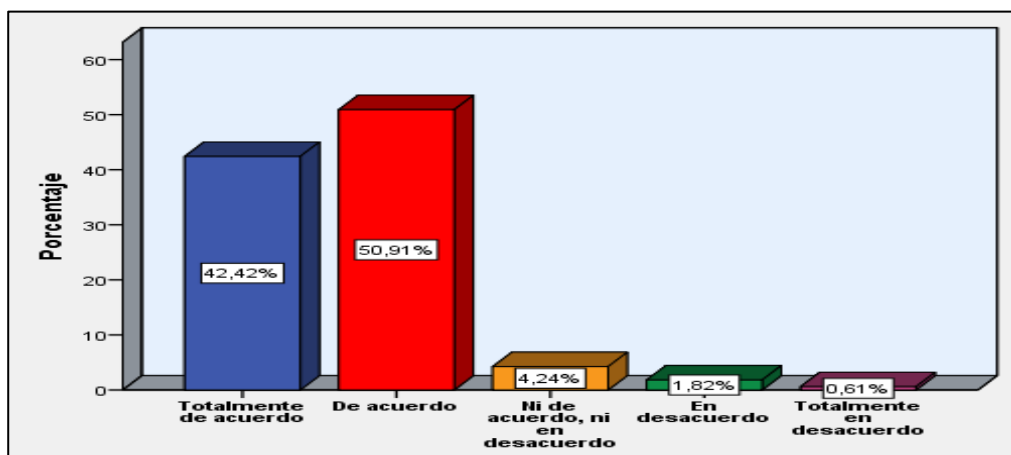
Confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	42,42 %
De acuerdo	84	50,91 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,24 %
En desacuerdo	3	1,82 %
Totalmente en desacuerdo	1	0,61 %
Total	165	100 %

Nota: Representa la confianza que tienen los clientes del negocio

Figura 13

Confianza



Nota: Representa la confianza que tienen los clientes del negocio

De acuerdo, con la información brindada por los clientes encuestados se puede apreciar que la mayor parte de ellos están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la confianza que le brinda el negocio para construir relaciones a largo plazo. Solo una pequeña parte mostró desacuerdo en este aspecto. Por lo que se puede establecer que el negocio cuenta con una base de clientes leales, debido al trato amable que reciben, la calidad del servicio brindado y la garantía de que los productos estén en óptimas condiciones. Además, el hecho de informar a los clientes sobre los beneficios de cada producto también contribuye a fortalecer esa confianza.

14. ¿Ocupa un lugar en su mente la empresa y lo recuerda de forma fácil asociándole con productos de materiales de construcción?

Tabla 17

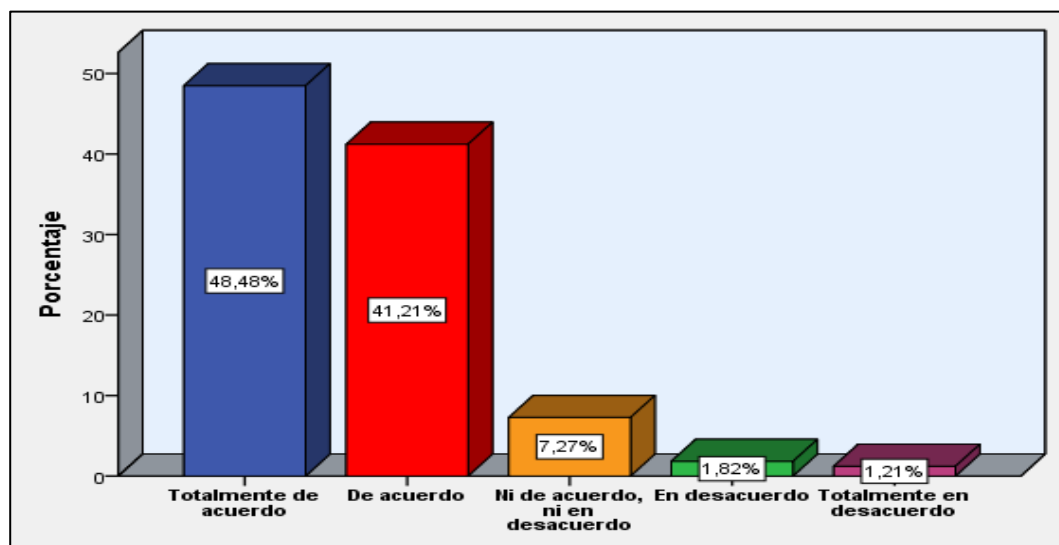
Diferenciación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	48,48 %
De acuerdo	68	41,21 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,27 %
En desacuerdo	3	1,82 %
Totalmente en desacuerdo	2	1,21 %
Total	165	100 %

Nota: Representa como el cliente asocia al negocio con materiales de construcción

Figura 14

Diferenciación



Nota: Representa como el cliente asocia al negocio con materiales de construcción.

Se pudo visualizar a través de los resultados obtenidos de los clientes, que con un porcentaje de 48,48 % manifiestan que están totalmente de acuerdo en recordar fácilmente el negocio al asociarlo con productos de materiales de construcción y, un 41,21 % también opto por estar de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje no compartió la misma opción. Estos resultados demuestran que el negocio está claramente identificado por los clientes en relación con la actividad que desarrolla y los productos que vende, lo que contribuye a una diferenciación y reconocimiento en el mercado.

15. ¿El servicio que ofrece la empresa llena sus expectativas como cliente?

Tabla 18

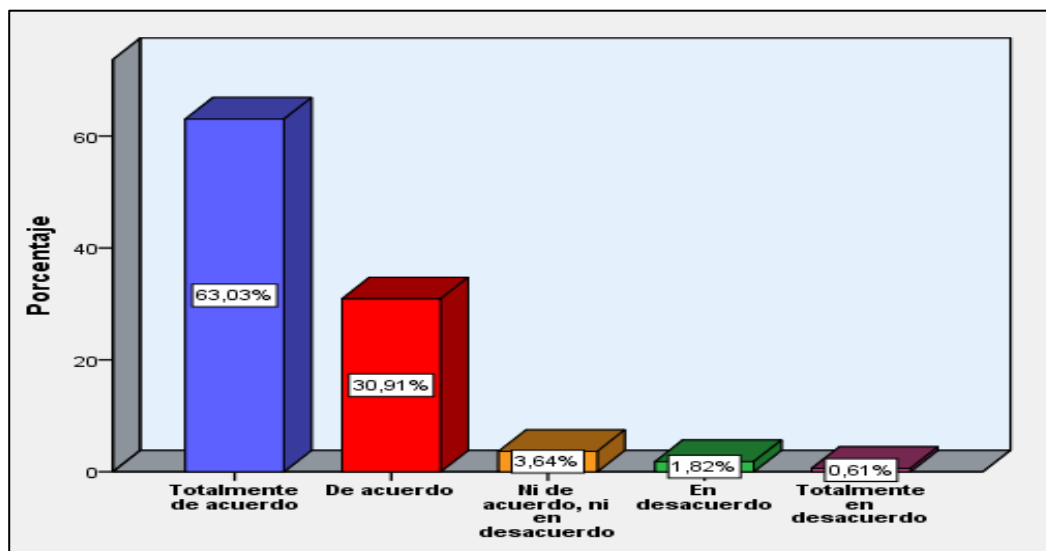
Servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	63,03 %
De acuerdo	51	30,91 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,64 %
En desacuerdo	3	1,82 %
Totalmente en desacuerdo	1	0,61 %
Total	165	100 %

Nota: Representa las expectativas del cliente respecto al servicio

Figura 15

Servicio al cliente



Nota: Representa las expectativas del cliente respecto al servicio

Referente a los datos recopilados en esta interrogante, se puede visualizar que la mayoría de los clientes expresó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con el servicio que brinda el negocio, mientras que solo un mínimo porcentaje manifestó una opinión contraria. Por lo que se establece que el negocio brinda un buen servicio a sus clientes, lo cual se debe por diversos factores, ya sea dándoles información y asesorándolos durante sus compras, la entrega de pedidos realizados a tiempo y, sobre todo, el buen trato por parte de los trabajadores, todos estos factores aseguran que el negocio sea valorado por sus clientes y los mantenga satisfechos en su experiencia de compra.

Discusión

Los resultados que se obtuvieron por medio de las técnicas de investigación como las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista realizada al propietario, permitieron obtener información relevante sobre la situación actual de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald. Se estableció el problema de estudio que consiste en que el negocio carece de implementar estrategias relacionadas al marketing, debido a que el propietario de la organización desconoce del tema, por ende, es válido realizar la investigación de establecer las mejores estrategias de marketing mix que permitan dar grandes beneficios con respecto a las ventas y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Los principales hallazgos encontrados de la encuesta aplicada a los clientes se establecen:

Los encuestados con respecto a los productos que brinda el negocio manifestaron en su mayoría la importancia que tenga características como la calidad, contar con un stock, y diversas marcas y modelos, ya que son factibles para que los clientes puedan elegir los productos que mejor les convenga y satisfaga sus necesidades. Como lo señala la investigación de Ludeña (2022) en su trabajo denominado “Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022”, en la que establece que el posicionamiento de la ferretería de donde se hizo el estudio se debe por ofrecer una gran diversidad de productos, stock, una buena ubicación y accesibilidad.

Otro de los hallazgos encontrados referente al precio se puede visualizar que un 47,27% de clientes manifestó estar de acuerdo que los precios son competitivos y que les gustaría recibir incentivos como promociones especiales en productos populares de construcción con un porcentaje de 40 %.

Con respecto al componente plaza los clientes manifestaron en su mayoría que la distribución de los productos a domicilio se realizan los pedidos a tiempo, lo que contribuye a que el negocio brinda un buen servicio de entregas a domicilio. Y sobre la ubicación, la mayor parte de encuestados con un 50,30% expresaron que se encuentra en un lugar estratégico.

Tal como menciona Pacheco (2018) en su investigación titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018” en donde los resultados encontrados referente al precio, menciona que los

precios de los productos al ser asequibles para los clientes permiten atraer clientes potenciales, con respecto al elemento plaza se determinó que al contar con una buena distribución y ubicación, garantiza la satisfacción en los clientes

Al indagar sobre el componente de promoción la mayoría de los clientes respondieron que prefieren como medio de comunicación a las redes sociales, y su preferida gran parte emitieron que es la red social de Facebook es en donde desearían recibir información.

Por otra parte, el estudio del autor Chicaiza (2019) en su investigación titulada “Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena” menciona que, una vez difundidos los atractivos turísticos en las plataformas digitales, invertir en una plataforma virtual mejora la promoción y complementa las estrategias de marketing.

Respecto a la publicidad y promoción que emplea el negocio para realizar una venta la mayoría expusieron que están de acuerdo, sin embargo, un porcentaje de 19,39 % expreso su opinión neutral, por lo que la organización para tener un mayor alcance en este aspecto debe desarrollar nuevas estrategias publicitarias que permitan establecer nuevos canales de comunicación y ser más cercanos con los clientes y potenciales clientes, ya sea a través de plataformas digitales o medios sociales que generen un impacto positivo.

Como lo demuestra el estudio del autor Pila (2022), en sus resultados sobre las estrategias de publicidad y promoción con la competitividad de las ferreterías del cantón Santa Elena, donde menciona que estas estrategias son importantes para una gestión publicitaria efectiva, el desarrollo de habilidades creativas, las relaciones públicas y programas publicitarios.

Respecto a la confianza que tienen los clientes sobre del negocio se pudo mencionar que se encuentran satisfechos y están dispuestos a construir relaciones a largo plazo, lo que permite tener más fidelización de clientes y ser más competitivos.

Los clientes asocian e identifican al negocio por vender productos de materiales de construcción, por ende, ellos lo reconocen y diferencian por su actividad comercial y los productos que oferta en el mercado.

La valoración que le otorgan los clientes respecto al servicio que brinda el negocio es favorable con un 63,03%. Lo que demuestra que se caracteriza por proporcionar un

servicio y atención de calidad, productos en óptimas condiciones, pedidos entregados a tiempo, buen trato por parte de los trabajadores y asesoramiento en sus compras.

Tomando como referencia lo expresado por el autor Tamayo (2018) en sus resultados, donde mencionó que el marketing es una herramienta que ayuda establecer relaciones sólidas con los clientes, debe existir confianza mutua entre ellos y las empresas, y para conseguirlo, se deben fidelizarlos y retenerlos con el paso del tiempo

Otros hallazgos importantes son los encontrados en la entrevista aplicada al propietario del negocio, en donde se da a conocer puntos fuertes que caracterizan a la organización como ofrecer productos a precios bajos, servicio de transporte, atención personalizada y asesoramiento de los clientes de algún producto.

Este resultado posibilita realizar una comparación con lo previamente expuesto por los autores Yépez et al. (2021) en su estudio, en donde determinaron que las estrategias que más destacan en el marketing mix para obtener posicionamiento en el mercado se basa en la mejora del rendimiento en las áreas operativas de una empresa, lo cual lleva a alcanzar una ventaja competitiva

Por lo tanto, se destaca la importancia de que se aplique estrategias de marketing mix para lograr un mayor posicionamiento, sobre todo en el aspecto de publicidad y promoción, debido a que en el negocio no cuenta con los conocimientos para poder utilizar nuevas herramientas tecnológicas que actualmente existen para promocionar los productos como son las redes sociales, aplicaciones, plataformas digitales, páginas web entre otros que conforman el ecosistema digital.

Para la empresa sería beneficioso utilizar estas herramientas para captar la atención de posibles clientes, establecer relaciones más sólidas y respuestas rápidas por parte de sus clientes, además de conocer con más detalles sobre sus gustos y preferencias.

Estrategias de marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald

Mediante la información de los resultados obtenidos, es posible identificar y proponer estrategias de marketing mix que se pueden aplicar al negocio, tales como:

Estrategias de producto

Elaborar un catálogo online de productos en donde esta información detallada de los productos, el cual debe tener un diseño atractivo y funcional, además de incluir herramientas que sean fácil de usar, sobre todo se debe actualizar el catálogo.

Ofrecer una amplia variedad de materiales de construcción de alta calidad y marcas reconocidas, realizando estudios de mercado para identificar las preferencias de los clientes y agregar productos acordes a sus necesidades.

Proporcionar asesoramiento profesional para ayudar a los clientes a escoger los materiales de construcción adecuados acorde a su necesidad.

Estrategias de precio

Mejorar la competitividad del negocio mediante la aplicación de una política de precios competitivos con la finalidad de atraer y fidelizar clientes.

Ofrecer incentivos a los clientes como los descuentos por volumen de compra.

Realizar promociones especiales en temporadas de alta demanda.

Estrategia de plaza

Establecer alianzas con contratistas y empresas de construcción para tener mayor número de clientes y recomienden el negocio.

Por medio del catálogo en línea, facilitará las compras de materiales de construcción a clientes que viven en áreas lejanas

Estrategia de promoción

Aplicar publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y, marketing de contenidos para establecer una mejor comunicación con los usuarios y tener un mayor alcance de posibles clientes, además de la posibilidad de establecer ventas a través de estas herramientas.

Incrementar la publicidad en medios locales ya sea por medio de la radio, televisión, tarjetas de presentación, vallas publicitarias.

Conclusiones

Para finalizar este trabajo de investigación sobre la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, tras analizar la situación actual, se pudo detectar por medio de los instrumentos de recolección de información datos importantes que caracterizan el posicionamiento del negocio. Entre estos destacan la alta prioridad que se da a la atención al cliente, la oferta de productos de calidad provenientes de diversas marcas y modelos, así como los precios competitivos. Además, la empresa brinda un servicio de transporte que garantiza que los productos sean distribuidos hasta su lugar de destino en óptimas condiciones. Sin embargo, a pesar de estos puntos fuertes, se han encontrado algunas debilidades que necesitan ser abordadas, como la falta de implantación de estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos y servicios. Por otro lado, se observa la ausencia de documentos que plasmen los componentes esenciales de la cultura corporativa, tales como la misión y visión.

Mediante la información recopilada en esta investigación, se han identificado las estrategias que la empresa actualmente emplea, destacando su compromiso en brindar un servicio al cliente excepcional, ofrecer asesoramiento personalizado en las compras y disponer de productos a precios bajos. Estas distintivas características marcan una clara diferencia en el mercado y permiten generar un sólido vínculo de confianza con los clientes, lo que a su vez fomenta su fidelización a la empresa.

Las estrategias de marketing mix resultan fundamentales para aplicarlas en este negocio, dado que actualmente carece de su aplicación debido al desconocimiento del tema. Entre las áreas que requieren especial atención, destacan la promoción y publicidad, donde se han identificado aspectos susceptibles de mejora. Es evidente la ausencia de procesos de promoción de productos en línea, lo que representa una oportunidad para potenciar la empresa a través del marketing digital, haciendo uso de plataformas digitales y redes sociales. Esto permitirá aumentar significativamente el reconocimiento de la empresa y la atracción de posibles clientes, además de agilizar de manera efectiva el proceso de ventas. Es esencial que se aprovechen estas herramientas en línea para difundir los productos y servicios de forma más amplia y dinámica, lo que proporcionará una ventaja competitiva en el mercado actual. Con un enfoque adecuado en promoción y publicidad digital, el negocio podrá expandir su alcance y obtener resultados en concreto en un corto plazo.

Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa de Materiales de Construcción Ronald implementar estrategias de marketing digital, fortalecer su cultura corporativa con misión y visión claras. Estas acciones permitirán mejorar su posicionamiento en el mercado y se fomentará la confianza y fidelidad de los clientes existentes mientras se atraen a nuevos clientes.

Se sugiere que el negocio mantener su enfoque en ofrecer un servicio al cliente sobresaliente, asesoramiento personalizado en las compras y productos a precios competitivos, ya que estas cualidades la diferencian para generar confianza y fidelidad de los clientes, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Se recomienda a la empresa implementar estrategias de marketing mix, especialmente en la promoción y la publicidad para mejorar su posicionamiento. Utilizando el marketing digital en plataformas y redes sociales atraerá más clientes y agilizará el proceso de ventas.

Otra recomendación que se da al negocio que para implementar estas estrategias de marketing mix, se deben recibir capacitaciones del tema tanto para el propietario como trabajadores con el propósito de que adquieren un mayor conocimiento y habilidades en la aplicación. Al mejorar el conocimiento en marketing de la organización estará mejor preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Referencias

- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento : la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Almanera, J., Romeo, M., & Roca, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/115903>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. UF0036. Logroño: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/122303>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de Venta: UF0031*. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/44231>
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/216607>
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: dirige y gestione su propia carrera*. Colombia: Universidad de la Sabana. <https://elibro.net/es/ereader/upse/123884>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3B3digo_de_Comercio.pdf
- Baena Graciá, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/33508>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/124249>
- Borrego, M. (2022). *La calidad en los procesos gráficos (2a. ed)*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/225816>
- Calderón, C. (2020). *Gestión es comunicación. (1ª Ed.)*. Pehóé Ediciones. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/gestion-es-comunicacion->

1632760870?location=eyJjaGFwdGVySHJlZiI6IiNlY3Rpb24wMDAzLnhodG1sIiwY2ZpIjoiLzQvMTYvMT04NzgifQ==

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/124248>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Costa]*. Repositorio institucional de la Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castañeda, J., & Mateo, S. (2019). *Evolución de las 4P's o marketing mix [Universidad de Valladolid, Trabajo de fin de grado]*. Repositorio de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M., & Chíguil, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/upse/191630>
- Chicaiza, V. (2019). *Estudio comparativo de estrategias de marketing propuestas y aplicadas en las zonas turísticas de la provincia del Guayas y Santa Elena [Universidad de Guayaquil, Trabajo de titulación para el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial]*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38886/1/TESIS%20CHICAIZA%20ALVARADO.pdf>
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/105390>

- De La O–Ramos, R., Borja–Ramírez, V., López–Parra, M., & Ramírez–Reivich, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 57 -71.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007#:~:text=La%20variedad%20en%20productos%20es,de%20la%20arquitectura%20del%20producto.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/232032>
- Eslava, L. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/70308>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Ferrari, M., Pesantez, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la publicidad*, 13-27.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/67142/4564456553948>
- Garcés, Y., & Paneca, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Revista Contribuciones a la Economía, Eumed.net*.
<https://www.eumed.net/rev/ce/2019/4/ventaja-competitiva.html#>
- Giraldo, M., Ortiz, M., y Castro, M. D. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/185006>
- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF0084. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/217780>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional de la Universidad

Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>

Guevara, N. (2021). *Las estrategias del E-Commerce y la Gestión de Ventas en el sector de distribuidores de Materiales de Construcción, Baños - Tungurahua [Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniera Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8774/1/GUEVARA%20PILCO%2C%20N%20%282022%29%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20E-COMMERCE%20Y%20LA%20GESTION%20DE%20VENTAS%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20DISTRIBUIDORES%20DE%20MATERIALES%20DE%20CONSTRUCCION%2C%20BA%20%C3%91OS-TU>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Ludeña, C. (2022). *Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]*. Repositorio institucional de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28661/POSICIONAMIENTO_TRABAJADOR_LUDENA_RIVAS_CATALINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mateos de Pablo, M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/221053>

Mazurek, H. (2009). *Espacio y territorio: Instrumentos metodológicos de investigación social*. IRD Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.17840>

Méndez, M., & Méndez, D. (2020). *Iniciarse en la metodología de la investigación*. Madrid: Editorial CCS.

- Monroy, M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/219019>
- Pacheco, R. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018 [Tesis para obtener el título de licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]*. Repositorio digital de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Pila, H. (2022). Estrategias de marketing y su relación con la competitividad en las ferreterías del cantón Santa Elena. *Universidad Politécnica Salesiana*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23549>
- Pimienta, J., De la Orden Hoz, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. México: Peason Educación.
- Pita, M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa "Pitaprint", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018. [Universidad Estatal Península de Santa Elena, Trabajo de titulación]*. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/UPSE-TAE-2019-0123.pdf>
- Reyna, J., Perales, R., Huapaya, F., Sinche, F., & Villegas, J. (2022). Estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en el programa de educación de adultos de una universidad privada. *Biblioteca Colloquium*, 17.
<https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/138/123>

- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/127104>
- Somlak-Lozano, E., García, D., Mercado, M., & Monedero, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/225281>
- Tamayo, A. (2018). *El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua [Universidad Técnica de Ambato, Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios]*. Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27667/1/684%20MKT.pdf>
- Torres Acebrón, L. (2016). *Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3)*. Madrid: CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/upse/51060>
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/229386>
- Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Málaga: Editorial Vértice.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Apéndice

Apéndice A. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022.	Formulación del problema ¿De qué forma las estrategias de marketing mix contribuirán al posicionamiento de la microempresa de “Materiales de construcción Ronald” ubicado en el cantón Santa Elena?	Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix por medio de un análisis de la situación actual para que ayuden al fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” ubicado en el cantón Santa Elena.	V1 Marketing Mix	Producto	Calidad	Enfoque Mixto Alcance Descriptivo Métodos Deductivo Analítico Población 501 personas Muestra 166 personas Instrumentos Cuestionario de Preguntas Encuestas
					Variedad	
					Nombre de la marca	
				Precio	Diferenciación de precio	
					Ofertas	
					Descuentos	
	Plaza	Canales de distribución				
		Localización				
		Transporte				
	Promoción	Marketing directo				
		Publicidad				
		Redes sociales				
Sistematización del problema • ¿Cuál es la situación actual de la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” con respecto a su posicionamiento en el mercado? • ¿Cuáles son las estrategias que aplica actualmente la microempresa de “Materiales de construcción Ronald”? • ¿Qué estrategias de marketing mix serían las más apropiadas para la microempresa de “Materiales de construcción Ronald” para posicionarse en el mercado?	Objetivos Específicos • Analizar la situación actual de la microempresa por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación que permitan la obtención de información con respecto al posicionamiento. • Identificar cuáles son las estrategias que aplica actualmente la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” para fortalecer su posicionamiento. • Establecer las estrategias de marketing mix más apropiadas para la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” que permitan un posicionamiento seguro en el mercado.	V2 Posicionamiento	Competitividad	Fidelización de clientes		
				Servicios		
			Diferenciación	Estrategias de diferenciación		
				Ventaja Competitiva		
				Identidad empresarial		
			Comunicación	Comunicación Interna		
Atención al cliente						

Apéndice B. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al propietario de la microempresa de “Materiales de construcción Ronald”

Objetivo de la Entrevista: Recopilar información necesaria sobre las estrategias que aplica la empresa y como se fortalece su posicionamiento en el sector.

- 1.- ¿Conoce usted y aplica las bondades dentro de la gestión administrativa del marketing mix?
- 2.- ¿Qué tipos de estrategias aplica para comercializar los productos que ofrece tomando en consideración el precio?
- 3.- ¿Cuál es la política de precio que utiliza en su negocio?
- 4.- ¿Cuáles son los medios que utiliza la microempresa para la distribución de los productos?
- 5.- ¿Cuáles son los medios utilizados para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?
- 6.- ¿Dentro del marketing publicitario cual es la estrategia que usted utiliza para atraer a clientes y potenciales clientes para su negocio?
- 7.- ¿Y qué hace usted como gerente de la empresa para promover el posicionamiento y en consecuencia la fidelidad con sus clientes?
- 8.- ¿Cuenta la empresa con la implementación de una adecuada cultura corporativa?
- 9.- ¿Qué estrategias aplica usted con sus colaboradores a fin de obtener de ellos su máxima productividad?
- 10.- ¿Qué estrategias de servicio y atención al cliente ha desarrollado en su empresa?

11.- ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios recibidos al implementar marketing mix?

Apéndice C. Cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa de “Materiales de construcción y Ronald”

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información necesaria sobre las estrategias que aplica la empresa y como se fortalece su posicionamiento en el sector.

Edad: ___ Años **Género:** Masculino: _____ Femenino: _____ LGBTIQ+: _____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda acorde a su criterio.

Preguntas:

1.- Usted considera que, ¿La microempresa “Materiales de Construcción Ronald” ofrece productos de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera que la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” cuenta con un stock de productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3 ¿Considera que el negocio en su stock cuenta con las diferentes marcas y modelos a disposición de los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4 ¿Los precios de los productos de la empresa son competitivos respecto a la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5 ¿Qué tipos de incentivos consideraría más atractivo al momento de realizar una compra?

- Descuentos
- Promociones especiales en productos populares de construcción
- Obsequios por compras superiores a cierta cantidad
- Garantía
- Asesoría profesional
- Servicio post - venta

6.- ¿Si se cumplen los tiempos cuando se hacen despachos a domicilio como parte del servicio y la atención al cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7 ¿Considera usted que la ubicación de la microempresa está en un lugar estratégico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8 ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de los productos que ofrece el negocio?

- Radio
- Redes sociales
- Televisión
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Página web

9 ¿Está de acuerdo que la publicidad y promoción que realiza la microempresa para las ventas son las adecuadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10 ¿Qué red social es de su preferencia para obtener información acerca del negocio?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

- Twitter

11 ¿El negocio de “Materiales de Construcción Ronald” le brinda la suficiente confianza para construir relaciones a largo plazo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12 ¿Ocupa un lugar en su mente la empresa y lo recuerda de forma fácil asociándole con productos de materiales de construcción?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13 ¿El servicio que ofrece la empresa llena sus expectativas como cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Apéndice D. Cronograma

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																	
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																	
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																	
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO			JUNIO		JULIO			AGOSTO							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
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																		10 de agosto

Apéndice E. 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: **“Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022”** planteado por el estudiante **Tomalá Tomalá Kevin Javier**, 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, 14 de julio de 2023



ISAURO HONORIO DOMO
MENDOZA

Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

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



Apéndice F. Carta aval

Santa Elena, 7 de Julio del 2023

CARTA AVAL

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Director de Carrera de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Alonzo Ronquillo**, en calidad de Propietario de **MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN RONALD**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor **Kevin Javier Tomalá Tomalá** portador de la cédula C.C No. **0928231885**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN RONALD, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”**, brindando todas las facilidades para el desarrollo de 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



Sr. Alonzo Ronquillo

Propietario de Materiales de Construcción Ronald

Apéndice G. Evidencia Fotográfica



Nota: Entrevista al propietario

Apéndice H. Certificado de antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 31 de julio del 2023

015-TUTOR AMF -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022", elaborado por el estudiante Tomalá Tomalá Kevin Javier, egresado 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 licenciado 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 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.


Atentamente,

Ing. Álvaro Mejía, MSc.

C.I. 1801466804

DOCENTE TUTOR

Apéndice I. Reporte de Análisis de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mgiister

TIC - KEVIN TOMALÁ

2% Similitudes

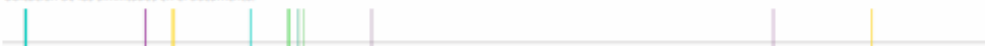
2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TIC - KEVIN TOMALÁ.docx
ID del documento: 7f3639cb5298522f3284395489d73f34bd9b8ca
Tamaño del documento original: 130,93 kB

Depositante: ALVARO MEJA FREIRE
Fecha de depósito: 26/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/7/2023


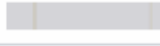





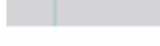
Número de palabras: 14.484
Número de caracteres: 92.769

Ubicación de las similitudes en el documento:






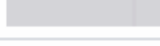

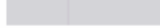


Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 hdl.handle.net Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la mic...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
2	 dialnet.unirioja.es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
3	 dspace.ups.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
4	 dspace.ups.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uladec.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 repositorio.cuc.edu.co	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 TIC. VALERIA GONZÁLEZ.docx TIC. VALERIA GONZÁLEZ #191917 👤 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 Documento de otro usuario #191918 👤 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Apéndice J. Propuesta Plan de Acción: Estrategias de marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald

Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo y está en constante evolución, por lo que es primordial para las empresas que adopten estrategias con la finalidad de destacarse y lograr un posicionamiento sólido. En este contexto, las estrategias de marketing mix son una herramienta importante para el crecimiento y éxito de los negocios. El marketing mix está compuesto por cuatro componentes fundamentales que son: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos elementos despliega su impacto en la percepción del cliente y en la efectividad de las acciones comerciales. Estas estrategias de marketing mix permitirán beneficiar significativamente al negocio, optimizando su posicionamiento en el mercado y mejorando la relación con los clientes.

Objetivo General

Establecer las estrategias de marketing mix más apropiadas para la microempresa de “Materiales de Construcción Ronald” que permitan un posicionamiento seguro en el mercado.

Objetivos Específicos

- Plantear un catálogo en línea atractivo y funcional que contenga información detallada de los productos y se mantenga actualizado de forma constante.
- Analizar las alianzas con contratistas y empresas de construcción para incrementar el número de clientes y generar recomendaciones del negocio.
- Determinar estrategias publicitarias por medio de redes sociales y marketing de contenidos para mejorar la comunicación con los usuarios a través de estas plataformas.

Análisis FODA

El análisis FODA permitirá obtener una comprensión sobre la situación actual del negocio de Materiales de Construcción Ronald, lo que facilitará la evaluación de los factores internos como externos. De esta forma, será posible identificar las estrategias de marketing más adecuadas para su aplicación y de esta forma mejorar su posición en el mercado.

Tabla 19.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de materiales de construcción de alta calidad y marcas reconocidas • Precios competitivos • Asesoramiento personal • Distribución de productos a tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de publicidad en redes sociales y marketing de contenidos. • Alianzas estratégicas con empresas de construcción. • Posibilidad de utilizar nuevas tecnologías.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de conocimientos de marketing. • No se utilizan medios de comunicación en línea para la publicidad. • Bajo posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en el mercado. • Cambios en las preferencias de los clientes. • Situación política y económica del país.

Estrategias de producto

Elaborar un catálogo online de productos en donde se encuentre información detallada de los productos, el cual debe tener un diseño atractivo y funcional, además de incluir herramientas que sean fácil de usar, sobre todo se debe actualizar el catálogo.

Actividades

- **Selección de plataforma y diseño:** Se debe elegir una plataforma en la que se pueda realizar comercio electrónico adecuado y el diseño debe tener una interfaz atractiva y funcional para el catálogo online de los productos de materiales de construcción.
- **Creación de contenido detallado:** Estas actividades se deben realizar descripciones completas de cada producto, en el que se puede incluir imágenes y videos, que proporcionen información relevante sobre los materiales de construcción.
- **Actualización y promoción:** El catálogo debe ser constantemente actualizado con nuevos productos que se agreguen y promocionarlo a través de campañas de marketing para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Ofrecer una amplia variedad de materiales de construcción de alta calidad y marcas reconocidas, realizando estudios de mercado para identificar las preferencias de los clientes y agregar productos acordes a sus necesidades.

Actividades

- **Elegir nuevos proveedores si es necesario:** Investigar y analizar sobre nuevos proveedores de productos de materiales de construcción.
- **Realización de estudios de mercados:** Para conocer las preferencias de los clientes y seleccionar una amplia variedad de materiales de construcción de alta calidad y marcas reconocidas.

Proporcionar asesoramiento profesional para ayudar a los clientes a escoger los materiales de construcción adecuados acorde a su necesidad.

Actividades

- **Capacitación de los trabajadores.** - Brindar formación especializada para que el personal adquiera conocimientos profundos y actualizados sobre novedades que tengan los materiales de construcción y sus aplicaciones, de esta forma se brinda un mejor servicio al cliente.
- **Material informativo y muestras:** Crear material informativo como folletos, guías o contenidos en una página web, que explique de manera clara y concisa las distintas opciones de materiales de construcción y cómo cada uno se adapta a diferentes necesidades, y contar con muestras físicas de los materiales para mostrar a los clientes.

Estrategias de precio

Mejorar la competitividad del negocio mediante la aplicación de una política de precios competitivos con la finalidad de atraer y fidelizar clientes.

Actividades

- **Análisis de precios y negociación con proveedores:** La realización de un análisis de los precios en el mercado y la negociación con los proveedores permitirá obtener mejores condiciones y descuentos durante el proceso de compra de materiales de construcción.
- **Estrategia de fijación de precios:** Se debe desarrollar una estrategia de fijación de precios más competitiva, ya sea incluyendo los precios por volumen u otras promociones, ayudará a la atracción y fidelización de clientes.

Ofrecer incentivos a los clientes como los descuentos por volumen de compra.

Actividades

- **Definir la estructura de descuentos:** Se debe establecer niveles descuentos por volumen basados en la cantidad de materiales de construcción que se compran.
- **Comunicación de la integración de incentivos:** Se debe informar a los clientes sobre los descuentos por volumen, para asegurarse que el sistema este implementado en el proceso de compra.

- **Monitoreo y ajuste de la estrategia:** Analizando el impacto de los incentivos tanto en ventas como en la rentabilidad, se pueden realizar ajustes según los resultados que se obtengan.

Realizar promociones especiales en temporadas de alta demanda.

Actividades

- **Planificación de promociones:** Se tiene que identificar las temporadas de alta demanda como períodos previos a festividades, temporadas de construcción más intensas, o eventos locales relevantes., para posteriormente crear un calendario en donde estén las fechas y tipos de promociones especiales a ofrecer.
- **Definición de las ofertas:** Se debe determinar el tipo de promociones especiales que se ofrecerán a los usuarios, ya sean descuentos por tiempo limitado, paquetes especiales, regalos por compras, envíos gratuitos, o cualquier otro incentivo que resulte atractivo para llegar a los clientes.
- **Comunicación de las promociones:** Para realizar promoción de las ofertas de forma efectiva se lo puede realizar a través de medios locales, de redes sociales, o enviar correos electrónicos a los clientes.

Estrategia de plaza

Establecer alianzas con contratistas y empresas de construcción para tener mayor número de clientes y recomienden el negocio.

Actividades

- **Investigación y selección de contratistas y empresas de construcción:** Se debe identificar y evaluar posibles aliados en el sector de la construcción ya sean contratistas o empresas que tengan una buena reputación.
- **Establecer acuerdos y beneficios mutuos:** Diseñar acuerdos de colaboración que beneficien tanto al negocio de materiales de construcción como a los contratistas o empresas de construcción. Pueden incluir descuentos exclusivos, programas de recompensas por referidos o incentivos

por volúmenes de compra, con el propósito de incentivar la recomendación del negocio.

Por medio del catálogo en línea, facilitara las compras de materiales de construcción a clientes que viven en áreas lejanas.

Actividades

- **Promoción y atención al cliente en línea:** Utilizando estrategias de marketing digital beneficiara para que se conozca el catálogo y ofrecer atención al cliente en línea.
- **Logística y envíos:** Se debe diseñar un sistema de logística eficiente para la entrega de los materiales de construcción en áreas lejanas, garantizando los tiempos de entrega y costos competitivos, y recopilar comentarios para mejorar la experiencia de los clientes de comprar en línea.

Estrategia de promoción

Aplicar publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y, marketing de contenidos para establecer una mejor comunicación con los usuarios y tener un mayor alcance de posibles clientes, además de la posibilidad de establecer ventas a través de estas herramientas.

Actividades

- **Creación y gestión de perfiles en redes sociales:** Se tiene que establecer perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para el negocio de materiales de construcción. Además de personalizar los perfiles con información relevante, imágenes atractivas y datos de contacto.
- **Desarrollo de contenido valioso:** El contenido deber ser informativo y entretenido sobre los productos de materiales de construcción, para establecer una mejor comunicación con los clientes.
- **Planificación de publicaciones y promociones:** Se debe elaborar un calendario de publicaciones para mantener una presencia activa en las redes sociales. Además, planificar promociones y ofertas exclusivas para los

seguidores, incentivando la interacción y la compra a través de estas plataformas.

- **Uso de publicidad pagada:** Utilizar la publicidad pagada en redes sociales permitirá llegar a un público más amplio y segmentado.
- **Uso de WhatsApp Business:** Utilizar WhatsApp Business como una herramienta de comunicación directa con los clientes, brindara beneficios a los usuarios como responder consultas, enviar cotizaciones y facilitar el proceso de compra de algún material de construcción.
- **Atención al cliente y seguimiento de resultados:** Se debe responder a los comentarios y mensajes de los seguidores, clientes para brindarles un buen servicio al cliente y amigable en las redes sociales lo que permitirá generar confianza y a su vez fidelización de los clientes, midiendo el rendimiento de las estrategias y ajustarlas según los resultados obtenidos.

Incrementar la publicidad en medios locales ya sea por medio de la radio, televisión, tarjetas de presentación, vallas publicitarias.

Actividades

- **Planificación y diseño de la estrategia publicitaria:** Se deben definir objetivos, seleccionar medios locales y crear anuncios que sean atractivos.
- **Ejecución de la campaña:** Para lograr esta actividad se deben contratar de espacios publicitarios, colocar los anuncios en los medios seleccionados para posteriormente medir resultados.
- **Complementar con marketing digital y alianzas locales:** Utilizando publicidad en línea y al establecer alianzas con negocios relacionados ayudará ampliar el alcance y fortalecer la campaña.

Tabla 20
Cronograma de Actividades del Plan de Acción

Estrategias	Actividades	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin
Estrategias de Producto				
Elaborar un catálogo online de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de plataforma y diseño • Creación de contenido detallado • Actualización y promoción 	Propietario	01 - 09 - 2023	01 - 10 - 2023
Ofrecer una amplia variedad de materiales de construcción de alta calidad y marcas reconocidas	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir nuevos proveedores si es necesario • Realización de estudios de mercados 	Propietario	01 - 09 - 2023	15 - 09 - 2023
Proporcionar asesoramiento profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de los trabajadores • Material informativo y muestras 	Propietario, Trabajadores	01 - 10 -2023	02 - 12 – 2023
Estrategias de Precio				
Mejorar la competitividad del negocio mediante la aplicación de una política de precios competitivos con la finalidad de atraer y fidelizar clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios y negociación con proveedores • Estrategia de fijación de precios 	Propietario	02 - 09 - 2023	07 – 09 – 2023
Ofrecer incentivos a los clientes como los descuentos por volumen de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la estructura de descuentos • Comunicación de la integración de incentivos • Monitoreo y ajuste de la estrategia 	Propietario, Trabajadores	02 - 09 - 2023	15 - 10 - 2023
Realizar promociones especiales en temporadas de alta demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de promociones • Definición de las ofertas • Comunicación de las promociones 	Propietario	01 – 10 -2023	30 – 12 - 2023
Estrategias de plaza				
Establecer alianzas con contratistas y empresas de construcción para tener mayor número de clientes y recomienden el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y selección de contratistas y empresas de construcción • Establecer acuerdos y beneficios mutuos 	Propietario	03 - 09 -2023	20 – 10 - 2023

Por medio del catálogo en línea, facilitara las compras de materiales de construcción a clientes que viven en áreas lejanas.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y atención al cliente en línea • Logística y envíos 	Propietario	01 - 09 - 2023	01 - 10 - 2023
Estrategias de promoción				
Aplicar publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y, marketing de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de perfiles en redes sociales • Desarrollo de contenido valioso • Planificación de publicaciones y promociones <ul style="list-style-type: none"> • Uso de publicidad pagada • Uso de WhatsApp Business • Atención al cliente y seguimiento de resultados 	Propietario	05 - 09 - 2023	20 - 10 - 2023
Incrementar la publicidad en medios locales ya sea por medio de la radio, televisión, tarjetas de presentación, vallas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y diseño de la estrategia publicitaria <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de la campaña • Complementar con marketing digital y alianzas locales 	Propietario	06 - 09 -2023	10 - 10 - 2023