



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
SOCIEDAD FERRETERA LOPSIL EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

CARLOS ANDRES MAYORGA ARMENDARIZ

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
SOCIEDAD FERRETERA LOPSIL EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: CARLOS ANDRES MAYORGA ARMENDARIZ

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Carlos Andrés Mayorga Armendáriz

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Carlos Andrés Mayorga Armendáriz, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de junio de 2023



Carlos Andrés Mayorga Armendáriz

Ci: 1805170816

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA SOCIEDAD FERRETERA LOPSIL EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **CARLOS ANDRÉS MAYORGA ARMENDARIZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-14
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-14
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-14

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis padres, hermanos y hermanas por el apoyo moral recibido a lo largo de mi vida estudiantil, anónima una persona que me acompañó en cada escalón brindándome su apoyo para poder cumplir mi sueño de ser un profesional.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y haberme permitido tener esta experiencia, llenarme de sabiduría y fuerza para nunca rendirme antes las adversidades que a lo largo de la vida he tenido. A los docentes y a mi querida universidad por construir un grupo de personas de calidad los cuales fueron mi principal pilar para mi formación estudiantil, a mis compañeros de la carrera de marketing por construir una familia con la cual tuvimos aventuras, ganamos experiencia y gane amigos para toda la vida.

Agradecimiento eterno al Ing. Jorge Vasco, Ing. Marcelo Donoso e Ing., Carlos Delgado quienes con su asesoría, acompañamiento y experiencia permitieron la elaboración de la presente investigación.

Andrés.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i>.....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Idea a defender.....	4

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 <i>Marketing integral</i>.....	7
2.2.1.1 <i>Objetivo del marketing integral y sus características de comunicación.....</i>	7
2.2.1.2 <i>Características del marketing integral.....</i>	8
2.2.1.3 <i>Etapas del marketing integral.....</i>	8
2.2.1.4 <i>Beneficios del marketing integrado.....</i>	8
2.2.1.5 <i>Medios de comunicación que utiliza en marketing integral.....</i>	9
2.2.1 <i>Plan</i>.....	9
2.2.1.1 <i>Características de un plan.....</i>	9
2.2.2 <i>Plan de marketing</i>.....	10
2.2.3 <i>Plan de marketing integrado</i>.....	10
2.2.3.1 <i>Etapas del plan de marketing integrado.....</i>	10
2.2.3.2 <i>Factores del plan de marketing integral.....</i>	11

2.2.3.3	<i>Ventajas del marketing integrado</i>	12
2.2.4	<i>Modelo de plan de marketing integral</i>	12
2.2.4.1	<i>Las fases del plan de marketing</i>	12
2.2.4.2	<i>Canales de comunicación en el marketing integral</i>	13
2.2.4.3	<i>Proceso de planificación</i>	14
2.2.5	<i>Posicionamiento</i>	15
2.2.5.1	<i>Modelo para la implementación del marketing mix en el plan integral</i>	15
2.2.5.2	<i>Proceso de posicionamiento</i>	16
2.2.5.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	16
2.2.5.4	<i>Errores de posicionamiento</i>	16
2.2.6	<i>Marketing</i>	17
2.2.6.1	<i>Objetivos del marketing</i>	17
2.2.6.2	<i>Proceso del marketing</i>	18
2.2.7	<i>Marketing estratégico</i>	19
2.2.8	<i>Marketing operativo</i>	19
2.2.9	<i>Marketing mix</i>	20
2.2.9.1	<i>El producto</i>	20
2.2.9.2	<i>El precio</i>	20
2.2.9.3	<i>Distribución</i>	20
2.2.9.4	<i>Comunicación</i>	20
2.2.10	<i>Análisis FODA</i>	21

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1	Metodología de investigación	22
3.1.1	<i>Enfoque de investigación</i>	22
3.1.2	<i>Nivel de investigación descriptivo</i>	22
3.1.3	<i>Diseño de investigación</i>	23
3.1.3.1	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	23
3.1.4	<i>Tipo de estudio</i>	24
3.1.5	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	24
3.1.5.1	<i>Métodos</i>	24
3.1.6	<i>Técnicas</i>	25
3.1.6.1	<i>Encuesta</i>	25
3.1.6.2	<i>Entrevista</i>	25
3.1.6.3	<i>Muestreo</i>	25

3.1.7	<i>Instrumentos</i>	25
3.1.7.1	<i>Cuestionario</i>	25
3.1.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	26
3.1.7.3	<i>Muestra</i>	26
3.1.8	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	26
3.1.8.1	<i>Población</i>	26
3.1.9	<i>Cálculo de la muestra</i>	26

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	28
4.2	Hallazgos de la encuesta	63
4.3	Hallazgos de la entrevista	65
4.4	Discusión	66
4.5	Tabla resumen – hallazgos idea a defender	67

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	71
5.1	Propuesta	71
5.1.1	<i>Título</i>	71
5.1.2	<i>Objetivo</i>	71
5.2	Análisis situacional	71
5.2.1	<i>Filosofía empresarial</i>	71
5.2.2	<i>Valores</i>	71
5.2.3	<i>Productos que oferta</i>	72
5.2.4	<i>Matriz de factores internos</i>	72
5.2.5	<i>Matriz de factores externos</i>	73
5.2.6	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	75
5.2.7	<i>Matriz FODA</i>	76
5.2.8	<i>Hallazgos del análisis situacional</i>	85
5.3	Segmentación de mercado	86
5.4	Formulación de estrategias	87
5.5	Poa	97
5.6	Cronograma de actividades	99
5.7	ROI	99

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1.	Conclusiones	101
6.2.	Recomendaciones	101

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Etapas del marketing integral	8
Tabla 2-2:	Tipos de posicionamiento.....	16
Tabla 3-2:	Objetivos de marketing	17
Tabla 4-2:	Proceso del marketing	19
Tabla 1-3:	Datos de la muestra	27
Tabla 2-3:	Confidencialidad del cuestionario	27
Tabla 1-4:	Sexo de la población de estudio	28
Tabla 2-4:	Edad.....	29
Tabla 3-4:	Nivel de ingresos	30
Tabla 4-4:	Horas	31
Tabla 5-4:	Redes sociales.....	32
Tabla 6-4:	Frecuencia de uso de redes sociales	33
Tabla 7-4:	Publicidad en plataformas digitales.....	34
Tabla 8-4:	Manejo de redes sociales	35
Tabla 9-4:	Asesoría de productos	36
Tabla 10-4:	Redes sociales y crecimiento en el mercado	37
Tabla 11-4:	Publicidad.....	38
Tabla 12-4:	Interacción.....	39
Tabla 13-4:	Promociones	40
Tabla 14-4:	Interacción en redes sociales	41
Tabla 15-4:	Atención a la cliente calificada.....	42
Tabla 16-4:	Comunicación empresa - cliente	43
Tabla 17-4:	Información a clientes	44
Tabla 18-4:	Imagen corporativa.....	45
Tabla 19-4:	Capacitación	46
Tabla 20-4:	Descuentos especiales	47
Tabla 21-4:	Inversión en marketing	48
Tabla 22-4:	Ventas online.....	49
Tabla 23-4:	Atención al cliente - ventas online	50
Tabla 24-4:	Conoce la Ferretería Lopsil	51
Tabla 25-4:	Ha escuchado acerca de la Ferretería Lopsil	52
Tabla 26-4:	Ha comprado productos en la Ferretería Lopsil	53
Tabla 27-4:	Percepción de la Ferretería Lopsil.....	54
Tabla 28-4:	Publicidad y canales de comunicación	55
Tabla 29-4:	Publicidad y redes sociales.....	56

Tabla 30-4:	Mensajes personalizados	57
Tabla 31-4:	Publicidad.....	58
Tabla 32-4:	Seguidores en redes sociales	59
Tabla 33-4:	Grupos y publicidad	60
Tabla 34-4:	Compras en internet.....	61
Tabla 35-4:	Uso de redes sociales.....	62
Tabla 36-4:	Hallazgos de la idea a defender	67
Tabla 1-5:	Matriz de factores internos	73
Tabla 2-5:	Matriz de factores externos	74
Tabla 3-5:	Matriz de perfil competitivo.....	75
Tabla 4-5:	Matriz FODA	76
Tabla 5-5:	Matriz FODA	77
Tabla 6-5:	FODA estratégico.....	79
Tabla 7-5:	Matriz MPEC	81
Tabla 8-5:	Matriz de hallazgos	85
Tabla 9-5:	Segmentación de mercado.....	86
Tabla 10-5:	Estrategias 1	87
Tabla 11-5:	Estrategia 2.....	89
Tabla 12-5:	Estrategia 3	92
Tabla 13-5:	Estrategia 4.....	94
Tabla 14-5:	Estrategia 5.....	96
Tabla 15-5:	POA.....	97
Tabla 16-5:	Cronograma de actividades	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Características del marketing integral	8
Ilustración 2-2:	Medios de comunicación que utiliza el marketing integral.....	9
Ilustración 3-2:	Beneficios del marketing integral	12
Ilustración 4-2:	Proceso de planificación del plan de marketing integral.....	14
Ilustración 5-2:	Las 4ps del marketing	15
Ilustración 6-2:	Análisis FODA.....	21
Ilustración 1-4:	Sexo de la población de estudio	28
Ilustración 2-4:	Edad.....	29
Ilustración 3-4:	Nivel de ingresos.....	30
Ilustración 4-4:	Horas	31
Ilustración 5-4:	Redes sociales	32
Ilustración 6-4:	Frecuencia de uso de redes sociales	33
Ilustración 7-4:	Publicidad en plataformas digitales.....	34
Ilustración 8-4:	Manejo de redes sociales.....	35
Ilustración 9-4:	Asesoría de redes sociales	36
Ilustración 10-4:	Redes sociales y crecimiento en el mercado	37
Ilustración 11-4:	Publicidad.....	38
Ilustración 12-4:	Interacción.....	39
Ilustración 13-4:	Promociones	40
Ilustración 14-4:	Interacción en redes sociales empresa- cliente.....	41
Ilustración 15-4:	Atención a la cliente calificada	42
Ilustración 16-4:	Comunicación empresa - cliente	43
Ilustración 17-4:	Información a clientes	44
Ilustración 18-4:	Imagen corporativa.....	45
Ilustración 19-4:	Capacitación.....	46
Ilustración 20-4:	Descuentos especiales	47
Ilustración 21-4:	Inversión en marketing.....	48
Ilustración 22-4:	Ventas online.....	49
Ilustración 23-4:	Atención ventas online	50
Ilustración 24-4:	Conoce la Ferretería Lopsil	51
Ilustración 25-4:	Ha escuchado hablar acerca de la Ferretería Lopsil	52
Ilustración 26-4:	Ha comprado productos en la Ferretería Lopsil	53
Ilustración 27-4:	Percepción de la Ferretería Lopsil.....	54
Ilustración 28-4:	Publicidad y canales de comunicación.....	55

Ilustración 29-4: Publicidad y redes sociales.....	56
Ilustración 30-4: Mensajes personalizados.....	57
Ilustración 31-4: Publicidad.....	58
Ilustración 32-4: Seguidores en redes sociales	59
Ilustración 33-4: Grupos de ventas online	60
Ilustración 34-4: Compras en internet	61
Ilustración 35-4: Uso de redes sociales.....	62
Ilustración 1-5: Diseño de contenido visual	87
Ilustración 2-5: Contenido Amoladora	88
Ilustración 3-5: Contenido audio visual lavabo	88
Ilustración 4-5: Diseño visual Combo 1	89
Ilustración 5-5: Diseño visual Combo 7	90
Ilustración 6-5: Diseño visual pronos.....	90
Ilustración 7-5: Diseño visual Mega pronos.....	91
Ilustración 8-5: WhatsApp Business.....	92
Ilustración 9-5: Perfil de Facebook.....	93
Ilustración 10-5: Merchandising.....	94
Ilustración 11-5: Perchero.....	95
Ilustración 12-5: Letrero	95

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA106

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

En la actualidad, la sociedad Ferretera Lopsil, ubicada en la ciudad de Ambato, no cuenta con un plan de marketing integral que contribuye al posicionamiento de la ferretería en dicha localidad. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing integral mediante un análisis exhaustivo de la organización y del mercado objetivo, con el fin de posicionar adecuadamente la ferretería Lopsil en Ambato. Para el desarrollo de la investigación, se adoptó una metodología que comprendió un diseño no experimental, se emplearon métodos deductivos e inductivos, de carácter cualitativo y cuantitativo. La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de Ambato, encuestando a una población de 384 personas mediante un cuestionario compuesto por 35 preguntas. Mediante la metodología, se logró determinar que el nivel de posicionamiento de la ferretería Lopsil fue aproximadamente del 65%, lo cual corresponde como punto de referencia para el diseño de diversas estrategias de posicionamiento. Por lo tanto, se concluye que la implementación de un plan de marketing integral permitirá ampliar la cuota de mercado en la localidad, así como aumentar el reconocimiento de la ferretería en el mercado ambateño. Esto se traducirá en mayores ganancias a futuro, impidiendo, al mismo tiempo, una desventaja frente a la competencia.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MERCADO>.



30-06-2023

1360-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Currently, the company Ferretera Lopsil, located in the city of Ambato, does not have a comprehensive marketing plan that contributes to the positioning of the hardware store in that locality. Therefore, the objective of this research was to design a comprehensive marketing plan through an exhaustive analysis of the organization and the target market, in order to adequately position the Lopsil hardware store in Ambato. For the development of the research, a methodology comprising a non-experimental design was adopted, using deductive and inductive, qualitative and quantitative methods. The field research was carried out in the city of Ambato, surveying a population of 384 people through a questionnaire composed of 35 questions. Through the methodology, it was determined that the level of positioning of Lopsil hardware store was approximately 65%, which corresponds as a reference point for the design of various positioning strategies. Therefore, it is concluded that the implementation of a comprehensive marketing plan will allow the expansion of market share in the locality, as well as increase the recognition of the hardware store in the Ambateño market. This will translate into higher profits in the future, preventing, at the same time, a disadvantage against the competition.

Key words:<MARKETING PLAN>, <INTEGRAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MARKETING>.



Lic. Viviana Yanez MSc.

CI: 0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se desarrolló un Plan de marketing integral para el posicionamiento de la sociedad Ferretera Lopsil en la ciudad de Ambato.

En la actualidad la Ferretería lleva años de trayectoria en el mercado ambateño, considerando que a pesar de conservarse en el mercado existe un bajo rendimiento de posicionamiento de la marca. Este dado se lo conoce porque ellos han trabajado con conocimiento propio, es decir que han mostrado resistencia al cambio, por el miedo al fracaso y a la falta de conocimiento.

Otro punto de importancia es que los directivos desconocen el tema de la aplicación de estrategias de marketing y posicionamiento. Este desconocimiento ha llevado a crear una barrera en la comunicación efectiva y medios digitales como herramientas de posicionamiento.

Para crear un posicionamiento de marca de la Ferretería Lopsil se ha diseñado un Plan de Marketing Integral, este plan va a mejorar la rentabilidad y la percepción de los clientes actuales y potenciales del negocio. Para llegar hasta este punto se realizaron varias investigaciones e implementación de técnicas de investigación, que ayudaron a proponer estrategias de posicionamiento y marketing para el logro de los objetivos propuestos.

En el Capítulo I y II, se hizo referencia a autores que han levantado información de investigaciones a negocios con el mismo tipo de propuesta de mejoras, permitiendo considerar temas importantes para el estudio.

En el Capítulo III, se trabajó con la metodología de investigación con la que se realizó el cuerpo de la investigación, detallando que se utilizó para efectos de la investigación cuali-cuantitativa, la aplicación de técnicas de recolección de información como la entrevista, encuesta, guía de observación, importantes para la validación del cuestionario de la PEA de Ambato.

En el Capítulo IV, en este apartado se analizó los resultados de la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, también, se realizó el resumen de hallazgos que son parte importante para dar solución a las carencias de la Ferretería.

En el Capítulo V, en este último capítulo se realizó la propuesta de la investigación, es decir, aquí se realizó el diseño de estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento de la Ferretería Lopsil de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing integrado es un enfoque que utiliza diferentes medios de comunicación, llamados canales, para contar una historia o transmitir una idea, ofrece la oportunidad de interactuar con los clientes más profundamente de lo que es posible con el marketing tradicional y también ahorra dinero. Esto es una ventaja para cualquier empresa, pero especialmente para aquellas con presupuestos de marketing reducido.

El conocimiento y la asociación no son los únicos resultados deseados, las campañas de marketing integrado eficaces también animan a los consumidores a participar en las redes sociales, compartiendo contenidos idealmente propios y creativos. Una campaña de marketing integrado puede comenzar con un anuncio de televisión con un personaje memorable, que podría aparecer en otros canales: en vallas publicitarias y expositores en las tiendas, en redes sociales, en el anuncio de televisión, YouTube, e incluso en el reenvío de correos electrónicos de la empresa.

El marketing integral en América del Norte ha permitido que las empresas puedan generar mensajes coherentes en todos los canales de comunicación, con los cuales el cliente interactúa o se relaciona con la marca, generando posicionamiento y notoriedad en los consumidores (Mendivelso Carrillo y Lobos Robles, 2019). En las empresas del Ecuador, los principales importadores en el segmento de construcción son: Mundo Ferretero “Trujillo”, Boyaca, Togen, Ferremundo (Ekos, 2022). Siendo un claro ejemplo del correcto manejo de marketing integral, esto ha permitido que se adueñen del mercado nacional siendo la primera opción para efectuar compras de materiales de construcción, la correcta aplicación de marketing integral es la clave para posicionarse y permanecer en el mercado siendo un líder.

La ferretería Lopsil, es una empresa que ofrece a sus clientes, materiales de construcción, línea eléctrica, herramientas manuales, herramientas inalámbricas, herrajes, grifería, con más de 12 años de presencia en el mercado ambateño, la ausencia de un plan de marketing integral a ocasionado la creación de publicidad confusa, con un mensaje no muy claro para el consumidor, lo cual hace que la imagen proyectada al cliente no sea la deseada, esto ha provocado que tenga problemas de rentabilidad, posicionamiento y fidelización de los clientes, por el simple hecho, de no poseer multicanales de comunicación como vallas publicitarias, redes sociales, videos publicitarios entre

otros canales de comunicación, esto ha generado que no se tenga una correcta interacción y notoriedad en los consumidores para incentivar la compra.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing integral, a través del análisis de la organización y formulación de estrategias para el posicionamiento la ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Realizar la fundamentación teórica con el uso de fuentes bibliográficas para la sustentación de la propuesta de la creación de un plan de marketing integral.
- Diseñar un marco metodológico utilizando el diseño de la investigación, técnicas e instrumentos para la identificación de la situación real de la organización.
- Proponer estrategias de marketing integral a través del análisis situacional y del mercado para el posicionamiento de la ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

Desde el punto de vista teórico existen las suficientes fuentes bibliográficas para consultar en los diferentes medios como son: libros, revistas científicas, tesis, informes, páginas web, entre otros. La investigación realizada permitirá tener un sustento teórico, el cual servirá de base para realizar los respectivos objetivos propuestos. Por lo tanto, existen investigaciones relacionadas al tema: “Plan de Marketing integral para posicionar la empresa”, que servirán de guía para la elaboración del presente proyecto.

Mediante la metodología, se determina los medios, el modo y el camino para la realización de la investigación, de tal manera; que permita entender, conocer, demostrar, comparar, comprobar y descubrir en función de las variables del tema de estudio. La utilización de metodologías establecidas por investigaciones anteriores, referentes al tema investigado serán importantes para la recolección de la información, permitiendo elaborar los respectivos análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Es práctico, porque se cuenta con los conocimientos necesarios, adquiridos durante el periodo formativo como estudiante y cada uno de los docentes han sido una parte fundamental, por

transmitir sus conocimientos a través de la enseñanza aprendizaje, de tal manera; estoy en la capacidad de realizar la presente investigación, la misma que servirá de guía o como un antecedente para profundizar la investigación en futuros proyectos.

1.4 Idea a defender

De qué manera contribuirá el plan de marketing integral en el posicionamiento la ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato.

La idea a defender nació a raíz de conocer la situación actual y real de la Ferretería Lopsil, puesto que tiene más de una década en el mercado Ambateño, pero como en todo negocio siempre es importante realizar innovaciones o modificaciones de productos que existen o que podría mejorarse, luego de conocer que sus canales de comunicación con el cliente carecían de planteamiento de estrategias de atracción y posicionamiento de la marca. Se propuso diseñar un plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Se ha tomado como referencia a las investigaciones que han sido realizadas a empresas reales, para la implementación del plan integral de marketing, las mismas, que permitirán a la actual investigación tener un camino a seguir por la composición de métodos, técnicas y procedimientos que servirán para el cumplimiento de los objetivos del estudio propuesto para la Ferretería Lopsil.

Cristian Guerra Flores (2019), en su artículo científico titulado “MARKETING INTEGRAL UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (EPS), ECUADOR”. Se caracterizó en el comportamiento del consumidor con el propósito de aplicar el marketing integral como una herramienta de gestión interna en los emprendimientos que son parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en la ciudad de Riobamba. La implementación de esta herramienta permitirá a estos negocios mejorar el manejo eficiente de los recursos (humanos, financieros, materiales y tecnológicos) y la toma de decisiones. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se pudo determinar las variables que permitieron desarrollar la metodología para definir de manera objetiva las estrategias de marketing integral que contribuyen al posicionamiento de estos negocios, los productos, un manejo adecuado de los costos de producción y definición exacta de la cadena de suministros, contribuyendo a ser competitivos en el mercado. Para la recolección de los datos se aplicó encuestas previamente validadas a través del Alfa de Cronbach, determinando un coeficiente significativo que avala la fiabilidad de la escala de medida aplicada de la encuesta; luego se efectuó un análisis estadístico mediante la aplicación del Chi cuadrado, con el que se comprobó que existe relación entre el marketing integral y las estrategias que estos negocios deben implementar para mejorar su gestión empresarial. En cada empresa debe existir una planificación integral de marketing que permita especificar de qué manera se ejecutarán cada una de las estrategias que en su momento planteen los negocios adscritos a la economía popular y solidaria del Ecuador y con énfasis en la ciudad de Riobamba, debiendo centrarse en la utilización de las variables del mix marketing: plaza, precio, promoción y producto.

Los autores Velasteguí Bósquez & Estrada Miño (2018), en su artículo científico titulado, “PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA”. Se realizó el estudio en la entidad Financiera San José con el objetivo de proponer un Plan de Marketing Integral que permita acrecentar la rentabilidad social y financiera del lugar

en estudio. Basada en una metodología aplicada, con un diseño, documental de campo; no experimental. Los enfoques aplicados fueron cualitativo y cuantitativo, los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistemático. Se utilizó como técnica la entrevista estructurada y la etnografía. La muestra, se conformó por el gerente general, jefe de negocios y jefe de marketing, en caso de los socios, 16 representantes de la institución. El resultado se centró en la necesidad de actualizar y mejorar el plan de marketing en referencia a la dinámica actual del mercado. Se concluye que con la propuesta se fortalece la cultura institucional, medios de comunicación tradicionales y digitales.

Puga Costa (2020), con su trabajo de titulación, “PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. propone un plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami, con la finalidad de que sea reconocida en el mercado Riobambeño siendo este un factor importante en la actualidad, haciendo relevancia en lo antes mencionado se utilizó un enfoque de estudio cuali-cuantitativo que ayudo a los respectivos análisis de los resultados que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas aplicadas, obteniendo información con el método inductivo y deductivo para lo cual se desarrolló una entrevista al corporativo empresarial la misma que está conformada por gerente, presidente y tres personas más como socios, una encuesta a la PEA de la ciudad y un estudio de Eye tracking a un promedio de participantes en el laboratorio Neurolab de la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, obteniendo resultados bajos en cuanto al posicionamiento, las diferentes técnicas de estudio aplicadas conllevan una relación en que la marca actual no se relaciona directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa , para lo cual se desarrolló un plan de marketing integral en el que se propuso diferentes estrategias que fortalecerán a la empresa para lograr su posicionamiento, se planteó estrategias para el mejoramiento de la página web, plataforma virtual, presencia en redes sociales, capacitación al personal administrativo y clientes entre otras.

La ferretería Lopsil está presente en el mercado de la ciudad de Ambato más de 12 años, en el transcurso de este tiempo la ferretería ha cambiado de dueño en una ocasión. La ferretería surgió como necesidad de generar dinero para la familia silva antes trabajan solo los familiares, con el actual dueño trabaja solo una persona la cual se encarga de todas las funciones, ventas, compras, atención al cliente entre otras actividades, el horario de trabajo es de lunes a viernes de 07:30 a 19:30, los días sábados de 07:30 a 17:00 y los días domingo de 08:00 a 13:00 siendo una jornada muy extensa para los empleados razón por la cual no existe estabilidad de los trabajadores. En el sector de la parroquia santa rosa existen 10 ferreterías de las cuales 2 son consideradas como competencia fuerte, tenemos a las ferreterías económicas que son franquicias de Megaprofer y la

ferretería Ferreton siendo estos los más fuerte en el mercado siendo competencia directa en el sector.

2.2 Marco teórico

Se vive en una era muy cambiante, que avanza a un ritmo acelerado, en el corto tiempo la tecnología sigue desarrollándose a pasos agigantados, de tal manera, estos avances a influenciado directamente en la nueva era de la comunicación. Las personas son dependientes de la tecnología, en todas las actividades que realizan está presente el uso de los dispositivos tecnológicos. En el campo empresarial es necesario que las empresas muestren sus productos o servicios a los potenciales clientes a través de medios tecnológicos.

2.2.1 *Marketing integral*

Marketing integral evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. Y tiene la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor (Martínez E. , 2022).

Por otro lado, la autora (Carreño, 2022) menciona, el marketing integrado es el proceso de brindar una experiencia de marca consistente y relevante al público objetivo a través de todos los canales de marketing.

La elaboración de un buen mensaje a la audiencia permitirá una percepción exitosa en el cliente, mediante los diferentes canales de comunicación que la empresa decida implementar. De esta manera puede efectuarse una comunicación del mensaje de manera eficaz, valorando los recursos de comunicación existentes en la empresa.

2.2.1.1 *Objetivo del marketing integral y sus características de comunicación*

El objetivo principal del marketing integral es el saber usar correctamente los canales de comunicación existentes, esto para:

- Llegar al target meta.
- Crear historias de marca.
- Ofrecer experiencias coherentes y únicas a los consumidores.
- Reforzar el mensaje y estilo de la marca a través de los canales usados.

2.2.1.2 Características del marketing integral

El marketing integral está conformado por dos partes fundamentales que lo caracterizan de otros tipos de mercadotecnia:



Ilustración 1-2: Características del marketing integral

Fuente: (Instituto Latinoamericano de Enseñanza Técnica y Superior, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.1.3 Etapas del marketing integral

Tabla 1-2: Etapas del marketing integral

Elaboración de un plan personalizado de acuerdo al producto o servicio.

Realización de un estudio de mercado.

Conocer la posición de la empresa dentro del mercado.

Investigar al público y analiza sus necesidades.

Estudiar a la empresa y al público.

Tomar en cuenta la creatividad y equipo de trabajo fotografía, diseño, medios ATL y BTL.

Ponderar una imagen atractiva del producto o servicio.

Elegir los medios a utilizar de acuerdo a la campaña y público al que se dirige la empresa.

Considerar una junta de trabajo en equipo y hablar sobre mejoras.

Lanzamiento de la campaña.

Fuente: (Instituto Latinoamericano de Enseñanza Técnica y Superior, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.1.4 Beneficios del marketing integrado

- Aumentar la eficacia y eficiencia de las campañas publicitarias.
- Modo más rápido de llegar a la audiencia meta.
- Mejor comunicación (efectividad de emisión del mensaje).
- Selección de canales de comunicación correctos.

- Crear una identidad de marca que sea identificada por el usuario (clientes).

2.2.1.5 Medios de comunicación que utiliza en marketing integral

El marketing integrado utiliza tanto medios offline como online, la empresa podría aprovechar de los que el mercado ofrece, dependiendo cual sea su necesidad. Lo ideal es saber que canal le permitirá implementar una adecuada campaña a su público objetivo:

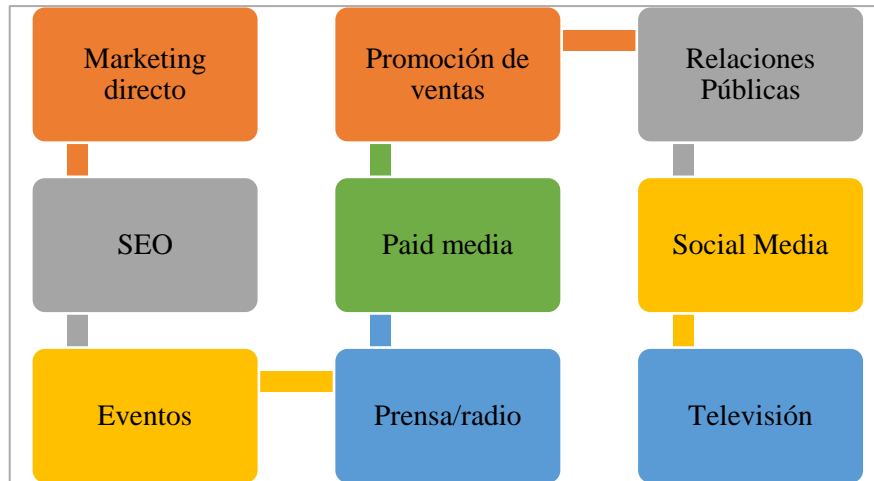


Ilustración 2-2: Medios de comunicación que utiliza el marketing integral

Fuente: (Instituto Latinoamericano de Enseñanza Técnica y Superior, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.1 Plan

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. Es también, una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener un financiamiento. Es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis tranquilo del modo en que se piensa administrar y operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa (Fleitman, 2015, p. 2).

2.2.1.1 Características de un plan

Un plan de negocios debe:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.

- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.

2.2.2 *Plan de marketing*

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

2.2.3 *Plan de marketing integrado*

Es un documento detallado en el cual se informa la situación real de la empresa, mediante la información que se recoge y analiza se toma decisiones para la mejora continua de la estructura organizacional. Obviamente dependerá de las necesidades que la empresa tenga.

2.2.3.1 *Etapas del plan de marketing integrado*

- **Análisis de la situación:** Determinar el escenario en el que se encuentra la empresa en este momento, qué hace la competencia y si su estrategia le está funcionando. Como se mencionó antes, se hace un diagnóstico general.
- **Planteamiento de los objetivos:** Una vez que conoces en dónde estás, defines a dónde quieres llegar. Lo que quiere decir que este es el momento de establecer las metas que quieres alcanzar con el plan de marketing. Asimismo, debes fijar un tiempo en el que se deben alcanzar las metas.
- **Determina quién es la audiencia:** Esta fase se trata de definir quién es el público objetivo y crear el perfil del buyer persona. A partir de esta decisión se elige los canales de comunicación que se utilizará para llegar a ellos.
- **Definir la estrategia:** La estrategia es la forma en la que se cumplirá los objetivos. Está compuesta por una serie de tácticas que son las acciones concretas que deben realizarse. En

este punto se incluyen, por ejemplo, la estrategia de contenido (newsletter, blog, redes sociales) y la frecuencia de publicación.

- **Evaluar los recursos:** En esta etapa se determina los recursos con los que cuentas para llevar adelante el plan. Es decir, el presupuesto, herramientas, tecnología, etc.
- **Puesta en marcha del plan:** Una vez que todo lo anterior esté listo, es el momento de llevar adelante el plan integral de marketing. Recuerda que no se trata solo de difundir un mensaje coherente en los distintos canales, sino que, dentro de la empresa, todos los departamentos deben estar en sintonía con la comunicación.
- **Medición de resultados:** Cuando llegue el momento estipulado en los objetivos se deben medir los resultados de la campaña. Esto te dirá si se lograron las metas, qué cambios hacer y qué se debe mantener.

2.2.3.2 *Factores del plan de marketing integral*

Considerar ciertos elementos que son clave para su efectividad:

- **Coherencia en el mensaje:** se logra que el mensaje llegue de forma correcta y que la audiencia lo identifique en cualquier canal.
- **Elegir bien los canales de comunicación:** el hecho de tener una gran cantidad de canales a tu disposición no significa que debes estar en todos. Esto es un error frecuente en el marketing.
- **Entender las decisiones del cliente:** antes de decidir si comprar o no un producto, cada persona pasa por distintas etapas. Como marca debes entender ese proceso y entender cómo encaja tu marca en él. ¿Qué problema se resuelve?, ¿cómo comunicar los beneficios del producto?
- **Recursos y tecnología:** Uno de los problemas del marketing integrado es hacer seguimiento a todos los canales. Por eso necesitas herramientas que te ayuden a medir el avance de tu estrategia.

2.2.3.3 Ventajas del marketing integrado

Beneficios que le proporcionará el marketing integrado a la marca.



Ilustración 3-2: Beneficios del marketing integral

Fuente: (Torres, 2021).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.4 Modelo de plan de marketing integral

Se ha tomado información de la estructura que se debe considerar al momento de diseñar un plan de marketing integrado para una empresa. De esta manera se podrá hacer comparaciones con relación al autor Torres que hace mención a etapas, factores y ventajas de un plan de marketing integral. Es así que se menciona lo siguiente:

2.2.4.1 Las fases del plan de marketing:

- Análisis de Situación y Diagnóstico:
- Análisis de situación externo: Entorno político, económico, social y tecnológico.
- Análisis competitivo: la empresa en su entorno competitivo: mercado/sector, presencia online, posicionamiento, best practices sectoriales.
- Análisis de situación interno: la empresa desde dentro, análisis de los procesos de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para entrar en entornos de

negocio digitales. Con todos esos elementos previos se realiza la valoración de la situación, usando el mapa de mercado digital o el DAFO.

- **Objetivos:** Se establecen en función de lo visto en el análisis
- **Selección de Estrategias:** Se diseñan las mejores para conseguir los objetivos
- **Selección de Público: Objetivo** Se realiza la segmentación y posicionamiento para seleccionar ajustadamente al público objetivo
- **Desarrollo de la Oferta o Marketing Mix:** Análisis del mix de marketing
- **Herramientas del Marketing Mix:** Puesta en marcha de las decisiones tomadas
- **Plan de Acción:** Se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing integrado, dependiendo de los canales
- **Control y Retroalimentación:** Se estudian los resultados de las acciones para ver si son los esperados, y tomar las decisiones siguientes.

2.2.4.2 *Canales de comunicación en el marketing integral:*

- Publicidad tradicional (prensa, radio, televisión...)
- Marketing Directo
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Optimización en motores de búsqueda
- Anuncios PPC
- Social Media
- Eventos

2.2.4.3 Proceso de planificación:

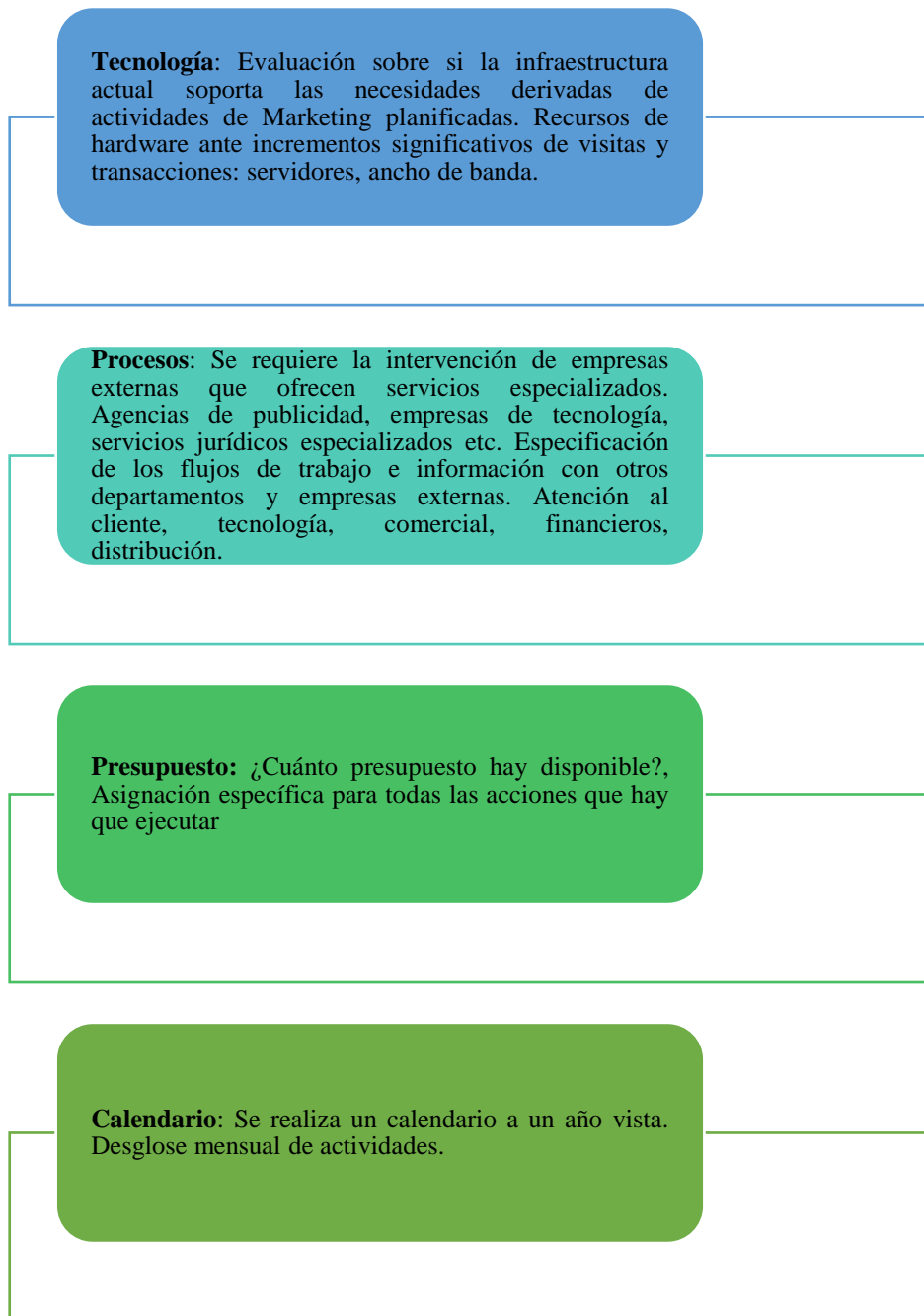


Ilustración 4-2: Proceso de planificación del plan de marketing integral

Fuente: (CUEPE Magazine, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Luego de analizar a los autores que mencionan la estructura teórica y práctica de la elaboración de un plan de marketing integral, se puede considerar que se planteara lo que menciona (Fleitman, 2015, p. 2), puesto que es completo con relación a lo que un plan debe contener desde inicio a fin, es decir, una correcta organización. Por otro lado, también se podría considerar de fondo la

información que menciona el autor (Torres, 2021) porque habla de los elementos que se pueden considerar al momento del diseño de las estrategias del plan de marketing integral.

2.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Armstrong y Kotler, 2013).

Por otro lado, el autor (Chacón, 2018) el posicionamiento tiene el enfoque fundamental de manipular lo que ya está en la mente del consumidor revinculando las conexiones que ya existe en el cerebro humano, creando diferentes estímulos, pero no creando algo nuevo y diferente (p.54).

Por lo tanto, el posicionamiento consiste en las estrategias que el departamento de marketing y ventas de la empresa pueda diseñar, para motivar y atraer al cliente a elegir la marca y de esta manera volverse un cliente real, es decir, realizando sus compras de manera frecuente.

2.2.5.1 Modelo para la implementación del marketing mix en el plan integral



Ilustración 5-2: Las 4ps del marketing

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p. 53).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.5.2 *Proceso de posicionamiento*

- El proceso de posicionamiento posee las siguientes etapas:
- Identificación de los competidores y consumidores existentes
- Identificación del atributo que se quiere destacar
- Elección de la estrategia de acuerdo a las ventajas competitivas de la empresa
- Comunicación del posicionamiento del producto

2.2.5.3 *Estrategias de posicionamiento*

Respecto al segundo paso del proceso de posicionamiento, se identifican diferentes estrategias para lograr el posicionamiento buscado son:

Tabla 2-2: Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributos específicos	Envase conveniente, tamaño, bajo precio, entre otros.
Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.	Servicio integral, beneficio particular del producto, entre otros.
Posicionamiento por uso o aplicación.	Destaca la finalidad del producto.
Posicionamiento por usuario.	Se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario.
Posicionamiento por competidor.	Explora las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia.
Posicionamiento por categoría de productos.	Producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
Posicionamiento por calidad o precio.	Producto es el de mayor calidad (mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado).

Fuente: (Pricing Revenue Management, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.5.4 *Errores de posicionamiento*

Cuando se tiene multiplicidad de productos, clientes y competidores identificar el posicionamiento adecuado para la empresa es complejo. Algunos de los errores de posicionamiento más comunes son:

- Sobre posicionamiento: consumidor aprecia una imagen limitada o estrecha de la marca.
- Subposicionamiento: la imagen del producto es imprecisa para el comprador, por lo que la marca no logra diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso: consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.
- Posicionamiento confuso: imagen poco clara debido a frecuencia de cambios o apuntar a numerosos segmentos (Pricing Revenue Management, 2022).

2.2.6 Marketing

Es aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos.

El Marketing puede ser una herramienta poderosa para las empresas, ya que permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores-clientes mediante el desarrollo de una investigación de mercado, el mismo que se fundamenta en aspectos socioeconómicos y demográficos (Noblecilla & Granados, 2018, pp. 25).

2.2.6.1 Objetivos del marketing

Tabla 3-2: Objetivos de marketing

Objetivos	Descripción
Dar a conocer la marca entre el público objetivo	La empresa debe crear diferentes escenarios para poder defenderse a las situaciones que puedan presentarse en su mercado objetivo. Está muy relacionado con el estudio de la
Incrementar la cuota de mercado	competencia, ya que la posición de una marca en el mercado siempre es relativa.
Lanzar un producto nuevo	Genera trabajo al equipo de marketing, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir que "cale" entre los clientes. El posicionamiento y la estrategia de
Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local	comunicación son claves. También se debe contar con las diferencias culturales y de consumo en diferentes mercados.

Incrementar los beneficios de la empresa	<p>La empresa se va a centrar en mejorar sus resultados económicos durante el periodo de tiempo al que se refiere el plan. Para ello, las acciones y las métricas pueden orientarse en dos sentidos diferentes: reducir los costes, incrementar los beneficios o ambas.</p>
Optimizar el embudo de conversión	<p>De nada sirve conseguir un gran número de impactos si no solo se logra que los usuarios conviertan. Por eso, un buen plan de marketing tiene en cuenta las diferentes fases del embudo de conversión para reducir los abandonos y conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en clientes.</p>
Captar nuevos clientes	<p>Lograr incrementar la base de clientes de la marca. Los descuentos y las ofertas de incorporación son las herramientas clásicas para conseguirlo, y la medición suele ser bastante intuitiva.</p>
Fidelizar a los clientes	<p>La otra cara de la moneda respecto del objetivo de marketing anterior: no solo se quiere captar nuevos clientes, sino también conseguir que se queden en la empresa durante mucho tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo.</p>
Aumentar las ventas	<p>Mejorar las ventas de la empresa. Aquí se puede distinguir entre dos objetivos complementarios, pero que pueden requerir acciones y herramientas diferentes: incrementar el número de transacciones (motivando a los usuarios a convertir) o bien el importe medio de cada una de ellas (por ejemplo, mediante acciones de venta cruzada).</p>

Fuente: (Boada, 2022).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.6.2 *Proceso del marketing*

Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes

relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Tabla 4-2: Proceso del marketing

Crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes				Captar en reciprocidad el valor de los clientes
Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes	Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes	Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior	Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes	Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

2.2.7 *Marketing estratégico*

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa.

La función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos (Noblecilla & Granados, 2018, pp. 147-148).

2.2.8 *Marketing operativo*

El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros (Noblecilla & Granados, 2018, p. 149).

2.2.9 Marketing mix

Los autores (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) mencionan que el marketing mix, es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.9.1 El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive y cada una de estas la empresa deberá adoptar estrategias diferentes, para evitar que el producto salga del mercado.

2.2.9.2 El precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio. Se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por el producto.

2.2.9.3 Distribución

La plaza hace referencia a la colaboración del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de su producción hasta el lugar de consumo o de venta. Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles.

2.2.9.4 Comunicación

La comunicación se refiere a los métodos que se emplean con el fin de dar a conocer el producto y transmitir la información sobre el mismo. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas (pp. 13-17).

2.2.10 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto se diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Noblecilla & Granados, 2018, p. 160).



Ilustración 6-2: Análisis FODA

Fuente: (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de investigación

La metodología es el procedimiento, como se realizará el componente práctico, donde consta una serie de pasos a seguir de manera ordenada para alcanzar los objetivos propuestos. Según Herrera, Medina, & Naranjo (2017) define “la metodología de la investigación es un proceso de técnicas y métodos que se utilizan para realizar un estudio” (p. 80).

3.1.1 *Enfoque de investigación*

La presente investigación se realizará a través de un enfoque mixto en el cual se utilizará variables cualitativas y cuantitativas, cualitativo debido a que se va a proporcionar una metodología que me permita conocer el fenómeno, cuantitativo se obtendrá datos medibles en la investigación a través de la aplicación de encuesta.

Enfoque cualitativo: se trabaja con el enfoque cualitativo debido a que trabaja con las dos variables de investigación marketing integral y posicionamiento, con la utilización de libros, revistas y artículos científicos, este enfoque se utilizó en la entrevista la misma que está formulada con preguntas abiertas las cuales fueron aplicadas al gerente propietario.

Enfoque cuantitativo: se trabajó con este enfoque porque permite la recolección de información a nivel numérico, es decir, datos estadísticos vinculados a la investigación. La recolección de datos numéricos se dará a través de la encuesta, la misma que se construye de preguntas cerradas que se evalúan en la escala de Likert ordinal, ya que se va a tener un rango ordenado de respuesta de un extremo a otro.

3.1.2 *Nivel de investigación descriptivo*

La investigación descriptiva le da un valor importante al estudio, puesto, que permite recoger información del sujeto de estudio, en este caso podría mencionarse al segmento al cual se le aplicaran las preguntas de la encuesta, de esta manera los datos recogidos formaran parte esencial de la investigación. Por último las variables de estudio no influyen en este paso.

Es así, que se conoce puntualmente los acontecimientos reales del fenómeno de estudio, identificando las debilidades y fortaleza porque son percibidos por parte de los clientes de la empresa de estudio, adicional se complementa con la observación directa mediante la toma de información y datos relevantes para los posibles análisis y conclusiones de la investigación.

La falta de conocimiento en marketing permitió identificar las falencias que existen en la empresa y de esta manera nació la idea del diseño de un plan de marketing integral para dar solución a la problemática de la empresa.

3.1.3 *Diseño de investigación*

Investigación no experimental

La investigación es no experimental puesto que se basa en la investigación de campo, es decir, en el lugar de los hechos, mediante la observación directa, características y opiniones de los clientes tanto internos como externos. De esta manera se puede estudiar de manera directa con el problema existente en la empresa, porque la información es real.

Investigación transversal

La investigación es de carácter trasversal porque la recopilación de información se aplicó a un grupo en específico de personas para el análisis se realiza una sola vez en el tiempo, es decir, se realiza únicamente para la investigación que se está desarrollando en la Ferretería Lopsil.

3.1.3.1 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

En la investigación de campo que se realizó a la Ferretería Lopsil, permitió identificar cual es el posicionamiento real que cuenta la empresa, realizando una entrevista con el tema de investigación, permitió aplicar la investigación a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, obteniendo información real y de esta manera se concluye con el diseño de las estrategias de posicionamiento.

3.1.4 Tipo de estudio

Documental

Se estudió fuentes bibliográficas de autores con temas relacionados a la investigación, recogiendo información de libros, artículos científicos, revistas que permiten la realización del plan de marketing integral y los diseños de estrategias que podrían ser aplicadas.

De campo

Para la investigación de campo, fue necesario el diseño de una encuesta la misma que fue aplicada para la recolección de información, que determino el posicionamiento de la empresa, obteniendo resultados para la propuesta. Se aplicó la investigación de campo a personas en rango de edades de 18 a 60 años a más de edad.

3.1.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.1.5.1 Métodos

Método inductivo

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general.

Se razona que el método inductivo es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

Método Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014, ps. 200-201).

El método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares procesando el conocimiento de realidades estudiadas y analizadas. De esta manera los sucesos futuros podrán determinarse únicamente por supuestos y explicados sin que aun ocurran.

3.1.6 Técnicas

3.1.6.1 Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa consistente en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (Ramírez, 2016).

La encuesta se aplicó a hombres y mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 18 a 60 años a más.

3.1.6.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Díaz, Uri, Martínez, & Hernández, 2013, pp. 4-5).

3.1.6.3 Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (Ochoa, 2015).

3.1.7 Instrumentos

3.1.7.1 Cuestionario

Las preguntas que se diseñaron para el cuestionario de la encuesta fueron de tipo cerradas es decir de SI y NO, también se realizaron preguntas en escala de Likert para elegir opciones según las variables. Estas preguntas están relacionadas con el tema de investigación.

3.1.7.2 *Guía de entrevista*

Se diseñaron preguntas para el dueño de la Ferretería Lopsil para identificar que percepción tenía con relación al posicionamiento de su negocio.

3.1.7.3 *Muestra*

El cálculo de la muestra permitió identificar el número de población que se estudiaría para conocer su punto de vista con relación al tema de la investigación ligada a la Ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato.

3.1.8 *Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra*

3.1.8.1 *Población*

La población que se tomó como referencia para la presente investigación fue la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, siendo de 110.033 personas. Esta información se tomó del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Adicional a esto se realizó el cálculo de la muestra que permitió identificar el número de personas que serán encuestadas, para la investigación.

Además, se consideró para la investigación a los clientes internos y externos de la empresa para este estudio como sujetos importantes de la situación actual y real de la empresa.

3.1.9 *Cálculo de la muestra*

Conociendo el número de la PEA de la ciudad de Ambato para el año 2021 se procede a realizar el cálculo de la muestra, aplicando la fórmula de población infinita, es decir, que se conoce la población que es de 110.033.

Tabla 1-3: Datos de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
n=?	Tamaño de la muestra
N=	Población total
Z	Nivel de confianza
P	Población de ocurrencia
Q	Probabilidad de no ocurrencia
P	Probabilidad de ocurrencia

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Confiabilidad del cuestionario

Para la investigación se utilizó una validación del cuestionario utilizando el método o coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo así conocer los resultados de este método para poder interpretar si la encuesta es confiable o no.

Tabla 2-3: Confidencialidad del cuestionario

α (ALFA) =	0,802916
K (NUMERO DE ITEMS) =	35
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM)=	11,01
Vt (VARIANZA TOTAL) =	50,04

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

$$a = ((K/(K-1)) * (1-(EV_i/Vt)))$$

Interpretación

Después del cálculo del coeficiente estadístico se obtuvo como resultado 0,802916 por lo que, obedeciendo a la regla del coeficiente, con su proximidad a 1 es un cuestionario muy confiable.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Sexo

Tabla 1-4: Sexo de la población de estudio

Sexo	X	Total
Femenino	76	20%
Masculino	308	80%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

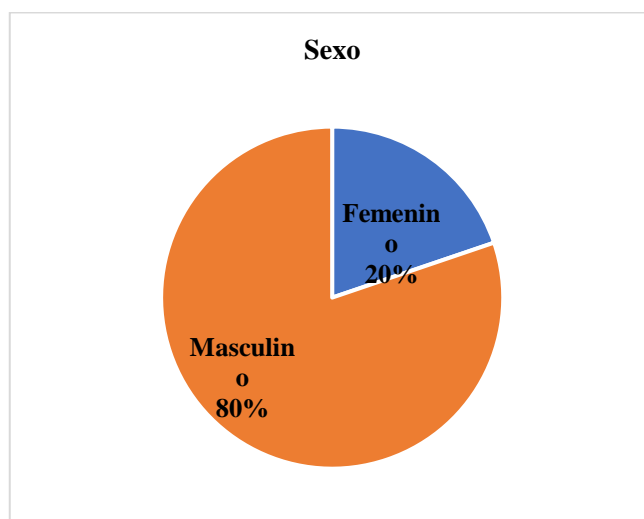


Ilustración 1-4: Sexo de la población de estudio

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: En la presente información se obtuvo que el 80% del total de los encuestados son hombres de la ciudad de Ambato el cual equivale a 308 personas. Mientras que el 20% son mujeres el cual equivale 76 personas.

Interpretación: siendo el principal segmento para la ferretería los hombres con un mayor número de participantes que efectúa las compras, siendo esta la principal fuente a donde se van a dirigir las estrategias de marketing integral.

Edad

Tabla 2-4: Edad

Edad	X	Total
18 a 25 años	68	18%
26 a 40 años	97	25%
41 a 60 años	108	28%
de 61 en adelante	111	29%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

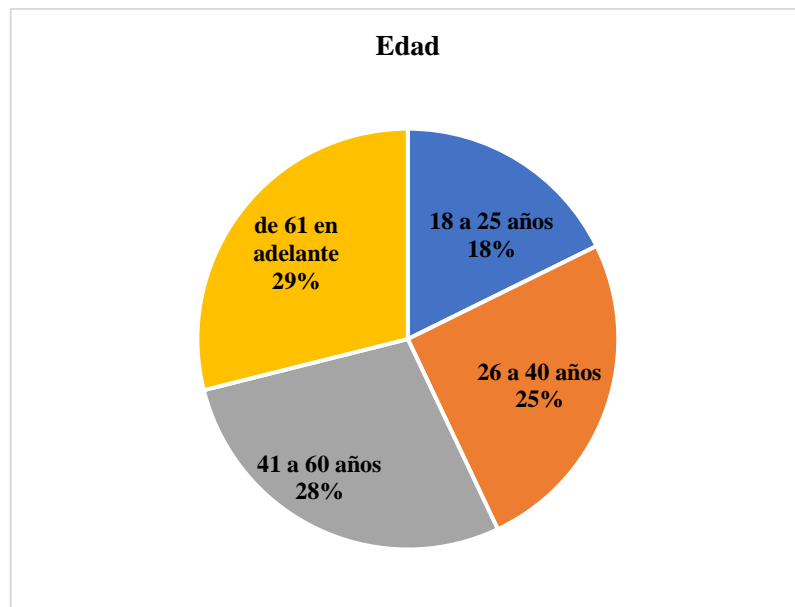


Ilustración 2-4: Edad

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Se encuentra que el 18% corresponde a personas con un rango de edad de 18 a 25 años, el 25% corresponde a personas de 26 a 40 años, el 28% corresponde a personas de 41 a 60 años mientras que el 29% corresponde a personas mayores de 61 años.

Interpretación: se obtuvo un porcentaje alto de personas con edades intermedias de 41 años en adelante siendo este nuestro segmento potencial para la ferretería, en un menor número de personas tenemos el rango de 26 a 40 años siendo un mercado potencial no explorado.

Nivel de ingresos

Tabla 3-4: Nivel de ingresos

Ingresos	X	Total
Menor a \$425	39	10%
de \$425 a \$900	289	75%
de \$900 a \$1200	48	13%
de \$1200 en adelante	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

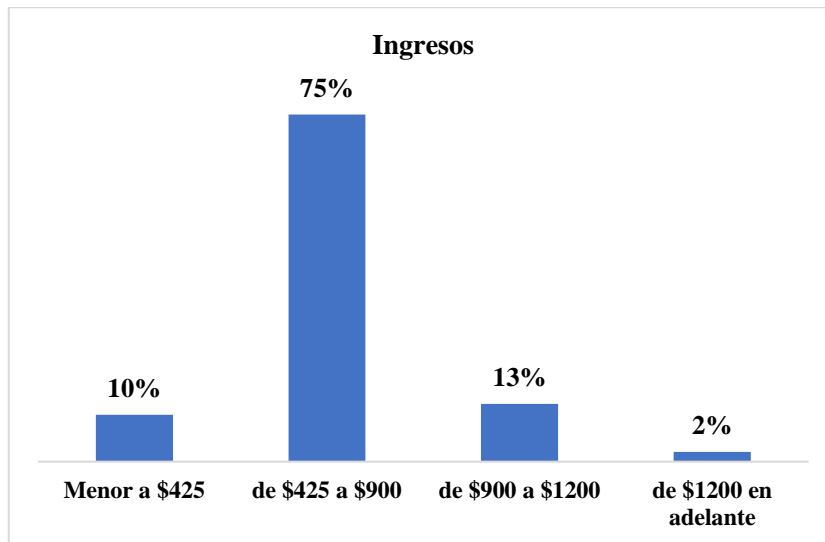


Ilustración 3-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Se determinó que el 75% genera ingresos mensuales de \$425 a \$900 dólares, el 13% de 900^a 1200 dólares, el 13% tiene ingresos menores al básico.

Interpretación: Se encontró que la ciudadanía tiene ingresos superiores al básico lo cual es una información importante para la formulación de estrategias considerando el nivel de ingreso del sector y con esto determinar un aproximado de sus gastos.

1. ¿Cuántas horas al día pasa en internet?

Tabla 4-4: Horas

Horas	X	Total
2 horas al día	87	23%
6 horas al día	251	65%
de 6 horas a más	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

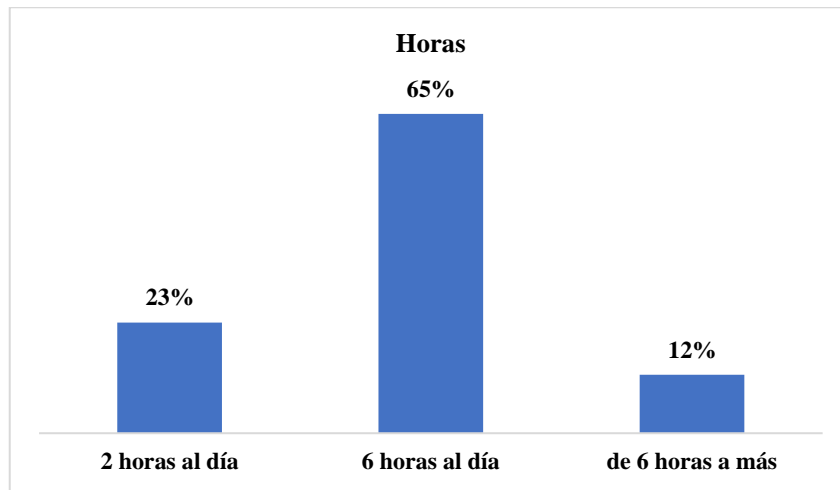


Ilustración 4-4: Horas

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Se determina que el 65 % de personas pasa entre 6 horas al día en internet, el 23% pasa 2 horas al día y el 12% pasa más de 6 horas al día en internet.

Interpretación: Del total de encuestados se determinó que el 65% dedican 6 horas diarias al uso de internet, siendo esta una ventaja para la formulación de estrategias para llegar a nuestro mercado objetivo, el uso constante de internet permite tener una mayor visualización durante el tiempo conectado en dicho lugar.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 5-4: Redes sociales

Redes sociales	X	Total
Facebook	130	34%
WhatsApp	149	39%
Instagram	29	8%
TikTok	70	18%
YouTube	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

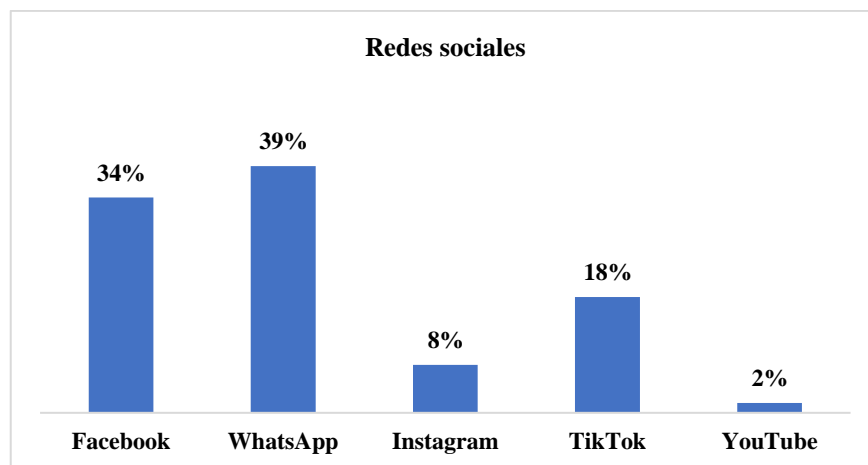


Ilustración 5-4: Redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Se encontró que el 34% de encuestado ocupa Facebook, el 39% ocupa WhatsApp, el 8% ocupa Instagram, 18% ocupa TikTok y el 2% restante ocupa YouTube.

Interpretación: Los presentes datos determinan que las redes sociales más utilizadas por las personas son WhatsApp y Facebook siendo estas las principales plataformas para el direccionamiento de estrategias para que estas sean efectivas en nuestra audiencia, así tener una efectividad alta en nuestra comunicación.

3. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

Tabla 6-4: Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia	X	Total
En la mañana	98	26%
En la tarde	126	33%
En la noche	160	42%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

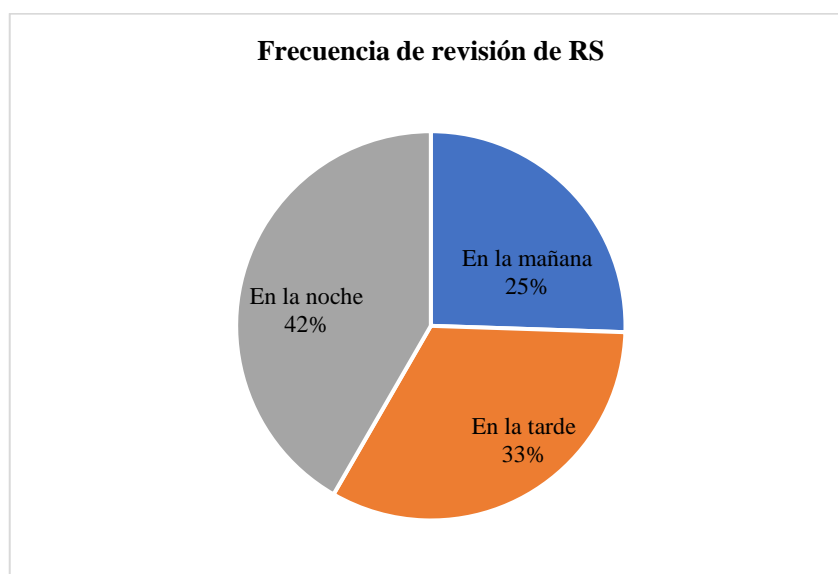


Ilustración 6-4: Frecuencia de uso de redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Se determinó que el 42% de encuestados revisa sus redes sociales en la noche, el 25% en la mañana y el 33% en la tarde.

Interpretación: La mayor frecuencia en la que utilizan las redes sociales es en la noche con un 33%, ya que tienen mayor tiempo libre con esta información se va a orientar las estrategias para la hora nocturna, en la cual se tiene mayor número de persona conectadas en plataformas digitales, con esto se va a tener un mayor alcance y efectividad de la publicidad.

Preguntas de marketing integral

1. ¿El crecimiento que poseen las empresas se debe a la publicidad en plataformas digitales?

Tabla 7-4: Publicidad en plataformas digitales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	268	70%
De acuerdo	80	21%
En desacuerdo	13	3%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

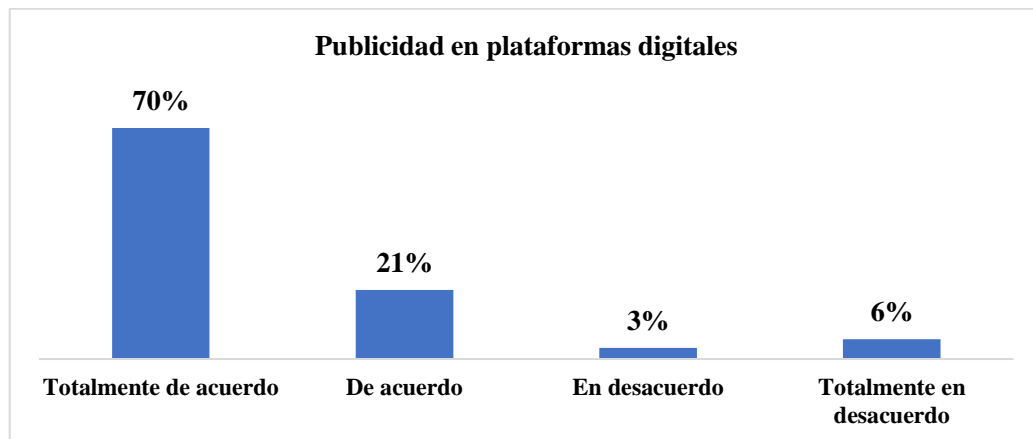


Ilustración 7-4: Publicidad en plataformas digitales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: de las personas encuestadas el 70% está de totalmente de acuerdo con el crecimiento, el 21% está de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 6% está en total desacuerdo.

Interpretación: Las personas están en un 70% en total acuerdo que la publicidad que realizan las empresas en plataformas digitales ayuda a aumentar su crecimiento debido a que se llega a más personas en un periodo de tiempo menor, con mayor efectividad y aumentando su participación en el mercado y captando nuevos clientes.

2. ¿La falta de manejo de redes sociales genera una baja rentabilidad de la empresa?

Tabla 8-4: Manejo de redes sociales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	308	80%
De acuerdo	66	17%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

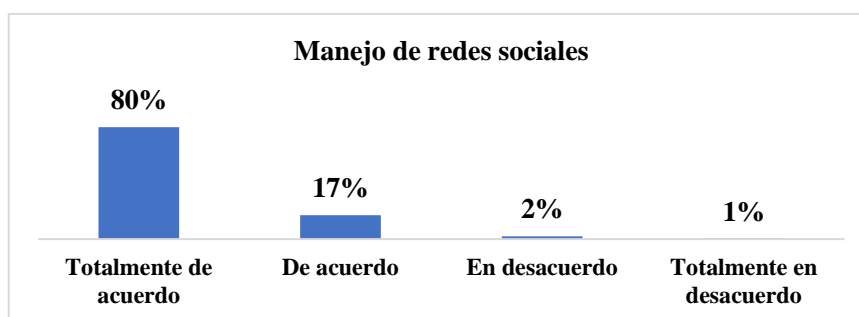


Ilustración 8-4: Manejo de redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: el 80% está totalmente de acuerdo que se puede afectar la rentabilidad de la empresa, el 17% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo mientras que el 1% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de encuestados el 80% están totalmente de acuerdo que la falta de manejo y presencia en redes sociales si afecta a la rentabilidad de la empresa, debido a que no se genera nuevas ventas y esto conlleva a mantener la misma cantidad e ingresos, ya que no se está explotando el auge de la comercialización de productos en plataformas digitales digital, siendo este el mercado no explotado por la empresa.

3. ¿La asesoría en el uso de los productos ayuda a fidelizar a los clientes?

Tabla 9-4: Asesoría de productos

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	270	70%
De acuerdo	109	28%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

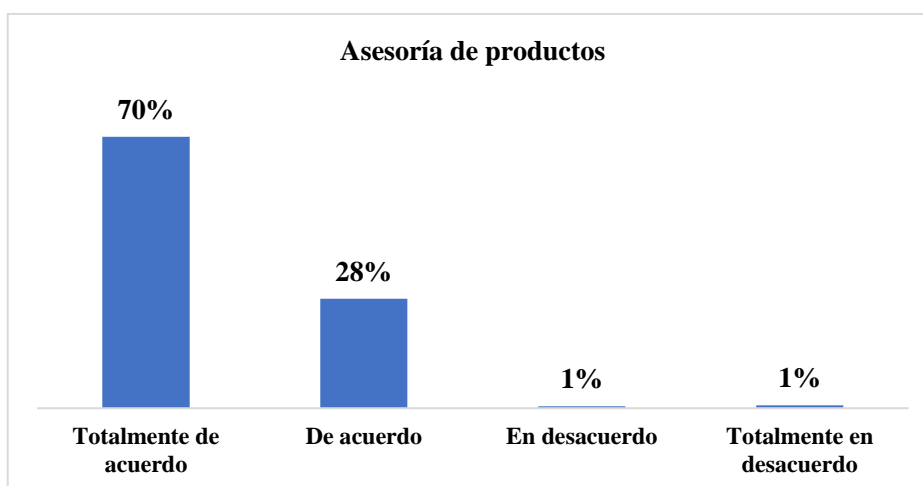


Ilustración 9-4: Asesoría de redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: el 70% está totalmente de acuerdo con la asesoría de productos, el 28% está de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de los encuestados el 70% cree que si es necesaria la asesoría de productos ya que la mayoría son armables y que el personal debe generar el apoyo del producto mediante una explicación del manejo del producto al cliente siendo esta una estrategia de fidelización que se puede aplicar al cliente en el punto de venta.

4. **¿Las publicaciones que realizan las empresas en medios digitales ayudan a aumentar su crecimiento en el mercado?**

Tabla 10-4: Redes sociales y crecimiento en el mercado

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	141	37%
De acuerdo	234	61%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

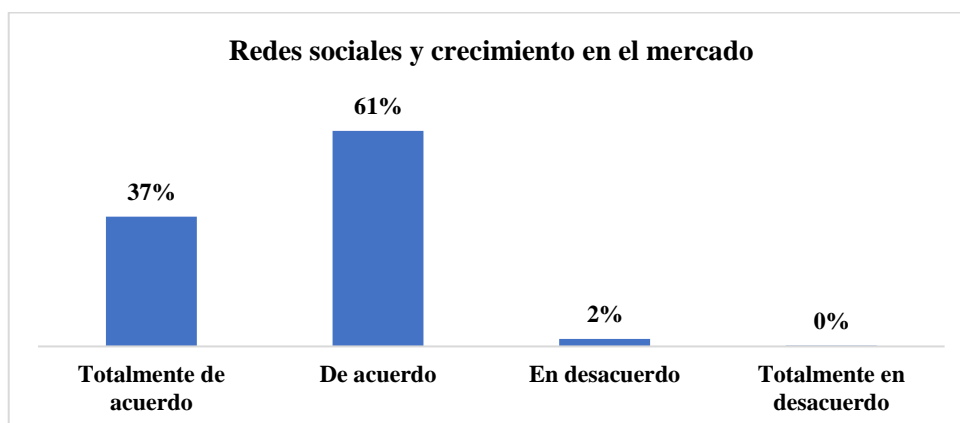


Ilustración 10-4: Redes sociales y crecimiento en el mercado

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: el 37% está totalmente de acuerdo en el manejo de redes sociales para el crecimiento, el 61% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo.

Interpretación: Del total de encuestados el 61% considera que las empresas deben estar presentes en las redes sociales y plataformas digitales ya que es la tendencia actual del mercado digital, las empresas deben estar de forma constante creando contenido para sus distintas plataformas digitales para de esta forma atraer nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado.

5. ¿La publicidad realizada por las empresas debe ser clara?

Tabla 11-4: Publicidad

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	308	80%
De acuerdo	68	18%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

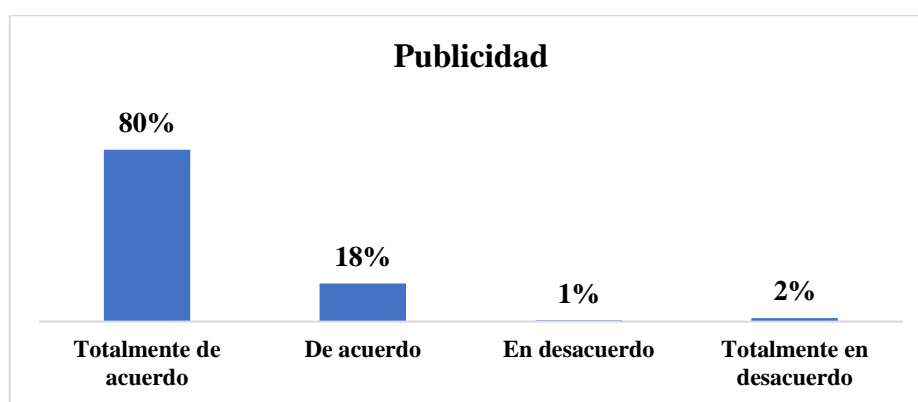


Ilustración 11-4: Publicidad

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la publicidad, el 18% está de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de los encuestados el 80% menciona que la información que se da a conocer a los clientes debe ser clara, para que el cliente pueda comprender de qué se trata el mensaje ya que de esa manera generan una buena comunicación e información del producto o servicio que ofrece la empresa.

6. **¿Considera que la comunicación permite a los usuarios interactuar en las plataformas digitales?**

Tabla 12-4: Interacción

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	258	67%
De acuerdo	106	28%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

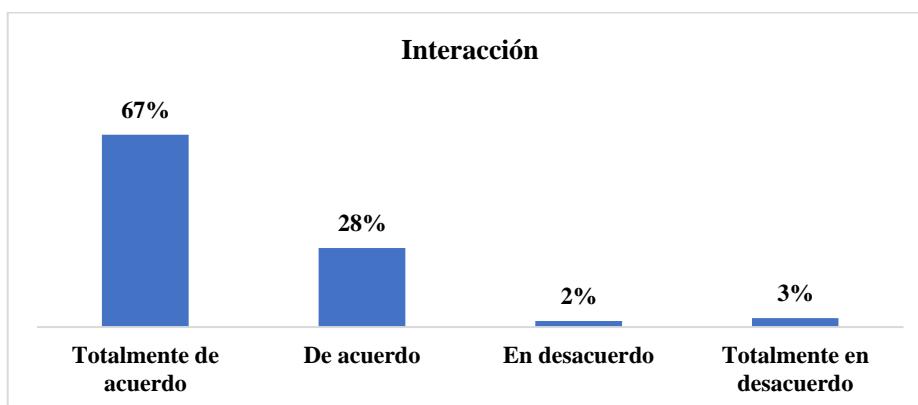


Ilustración 12-4: Interacción

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la interacción, el 28% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de encuestados el 67% está totalmente de acuerdo que la comunicación es la mejor fuente de interacción con los clientes de la empresa, transmitiendo un mensaje confiable para los clientes, también mediante el uso de plataformas digitales para aquellos clientes que no conocen físicamente la empresa, porque prefieren realizar compras online teniendo las garantías para hacerlo, siendo la comunicación el enganche ideal para cerrar una venta.

7. **¿Considera adecuado emplear promociones para atraer nuevos clientes?**

Tabla 13-4: Promociones

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	310	81%
De acuerdo	66	17%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

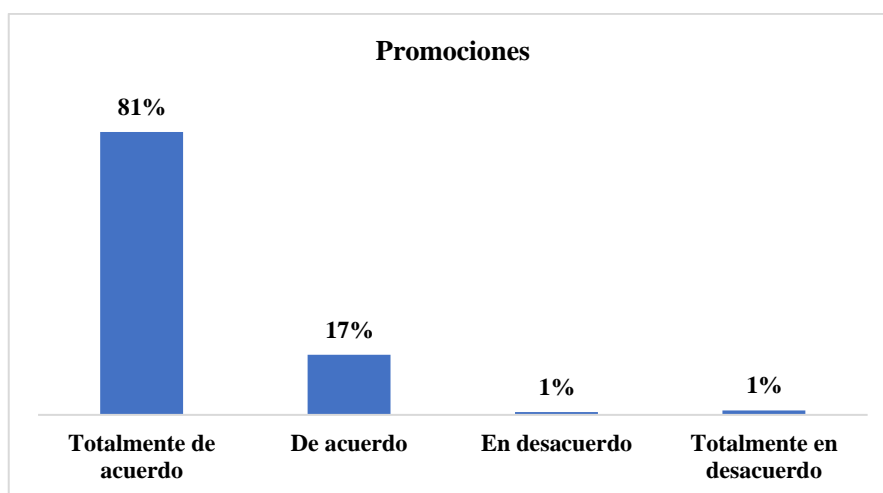


Ilustración 13-4: Promociones

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 81% está totalmente de acuerdo con las promociones, el 17% está de acuerdo, el 1% está en desacuerdo de la misma manera el 1% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de los encuestados en la investigación de campo el 81% menciona que es importante generar promociones ya que es atractivo para el cliente, incluso los clientes podrían fidelizarse a la marca ya que reciben incentivos para acudir al establecimiento ya sea por curiosidad o para efectuar compras.

8. ¿Las empresas deben interactúa en redes sociales con sus clientes, resolviendo inquietudes?

Tabla 14-4: Interacción en redes sociales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	269	70%
De acuerdo	82	21%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

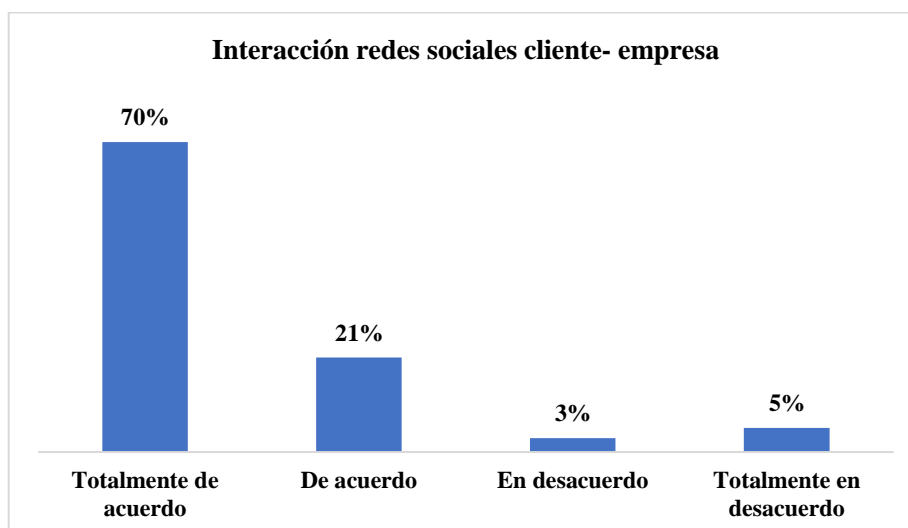


Ilustración 14-4: Interacción en redes sociales empresa- cliente

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestado el 70% está totalmente de acuerdo con la resolución de inquietudes, el 21% está de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y de la misma manera el 5% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Del total de los encuestados el 70% considera que es importante que las empresas trabajen a través de redes sociales resolviendo inquietudes, dudas o reclamos con los clientes brindando garantías que la empresa es real y esta para ayudar a sus clientes. Hoy en día la presencia en redes sociales y plataformas es muy importante para que la empresa se mantenga en un mercado competitivo.

9. ¿Cree usted que el personal de atención al cliente debe ser calificado para ofertar los productos?

Tabla 15-4: Atención a la cliente calificada

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	358	93%
De acuerdo	26	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

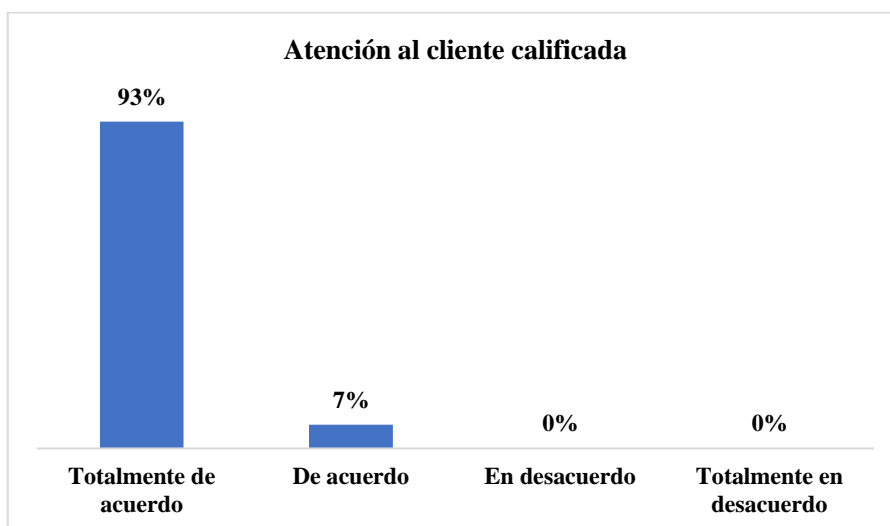


Ilustración 15-4: Atención a la cliente calificada

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 93% está totalmente de acuerdo con la atención al cliente, el 7% está de acuerdo mientras que ningún encuestado está en desacuerdo.

Interpretación: el 93% considera que es importante que la atención que recibe por parte del personal de atención al cliente sea calificada, ya que de aquí depende el buen trato al cliente y la permanencia del mismo siendo esta una estrategia de fidelización que se puede aplicar a los clientes. Adicional a esto el personal debe conocer el producto para poder ofrecerlo al cliente. Debido a que muchas veces el cliente no sabe cómo utilizar los productos que compra y necesita una guía para el uso correcto de los mismos.

10. ¿La comunicación que emplea la empresa debe ser personalizada de acuerdo a la necesidad de cada cliente?

Tabla 16-4: Comunicación empresa - cliente

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	320	83%
De acuerdo	64	17%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

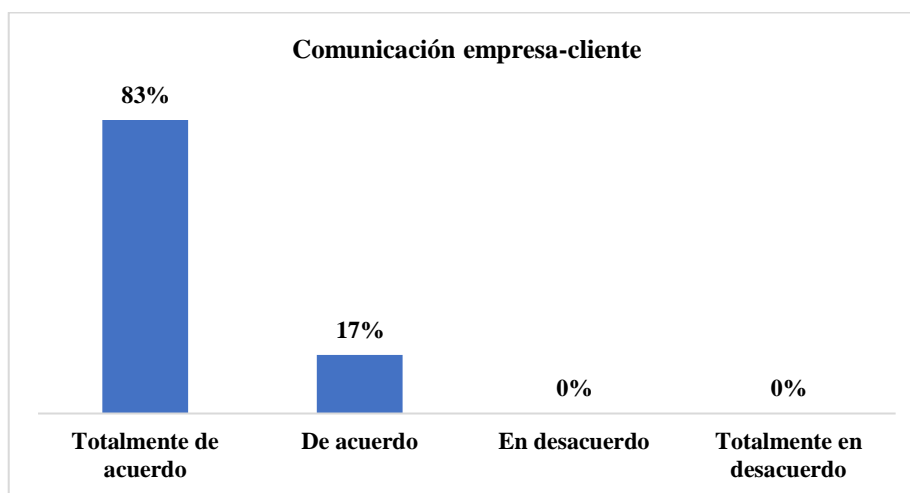


Ilustración 16-4: Comunicación empresa - cliente

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestado el 83% está totalmente de acuerdo con la comunicación entre la empresa y el cliente, 17% está de acuerdo y no tenemos encuestado en desacuerdo.

Interpretación: Del total de los encuestados menciona que el 83% está totalmente de acuerdo en que la comunicación que la empresa emplea entre el empleado y cliente debe ser personalizada de acuerdo al producto que el cliente desea adquirir ya que depende la función del producto y la gama de productos que la empresa oferta para poder convencer al cliente para que efectúe la compra. Se debe aplicar atención de acuerdo a cada cliente, debido a que no todos tienen la misma necesidad.

11. ¿La información que comparten las empresas debe ser útil para el cliente, generándole ayuda en la descripción y manuales de apoyo de los productos?

Tabla 17-4: Información a clientes

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	289	75%
De acuerdo	97	25%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	386	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

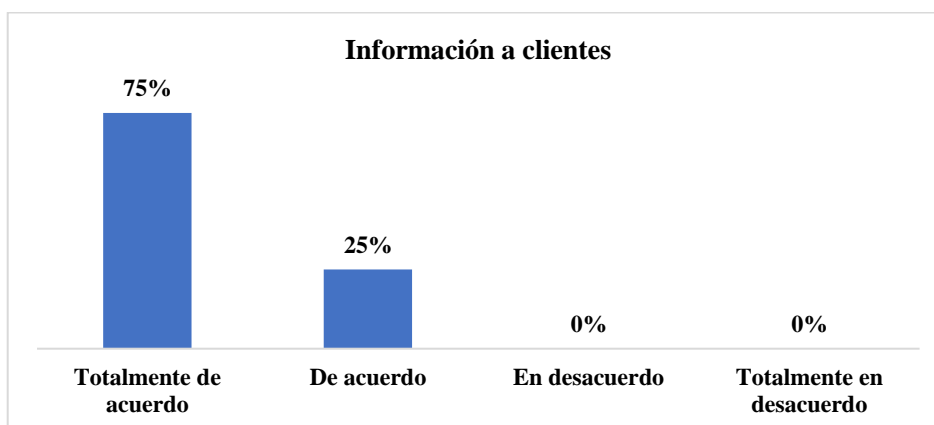


Ilustración 17-4: Información a clientes

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Del total de encuestados el 75% está de acuerdo en que se debe brindar información a los clientes, el 25% está de acuerdo mientras que no se tiene encuestado en desacuerdo.

Interpretación: Del total de encuestados el 75% considera que la información que las empresas comparten debe ser útil para el cliente, ya que la diferente gama de productos exige que contenga un manual para el usuario del uso de los productos o también para el armado adecuado del mismo. Hay clientes que no tienen conocimiento de los productos y mencionan que sería importante un manual o video explicativo del buen manejo de los productos.

12. ¿La empresa a través de su imagen corporativa debe proyectar confianza, estabilidad y crecimiento?

Tabla 18-4: Imagen corporativa

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	300	78%
De acuerdo	82	21%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

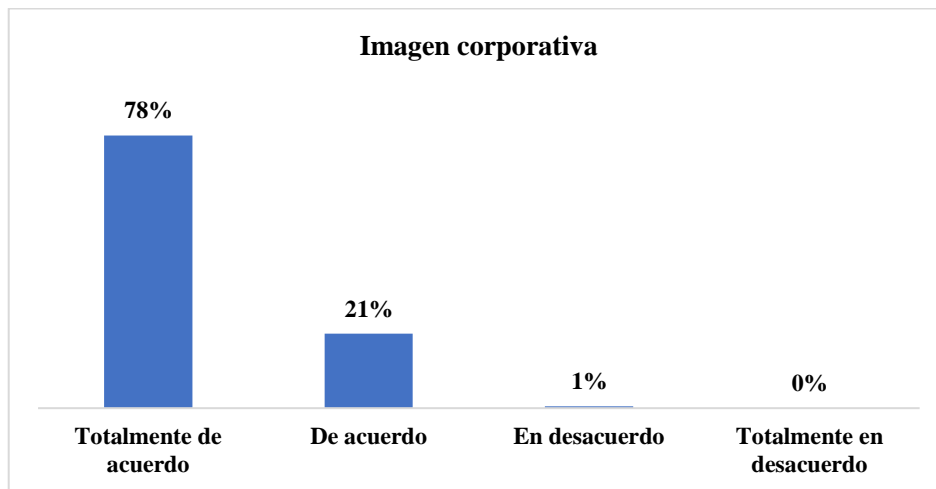


Ilustración 18-4: Imagen corporativa

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestador el 78% está totalmente de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa, el 21% está de acuerdo mientras que el 1% está en desacuerdo.

Interpretación: El 78% menciona que la imagen corporativa de la empresa si debe proyectar confianza, estabilidad y crecimiento ya que de esta manera podrá diferenciarse en un mercado altamente competitivo, es importante que proyecte confianza para fidelizar a sus clientes y de esta forma tener crecimiento en el mercado, a través de la confianza se puede generar nuevas ventas y atraer nuevos clientes.

13. ¿El personal de la empresa debe ser capacitado para ofertar los productos?

Tabla 19-4: Capacitación

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	312	81%
De acuerdo	70	18%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

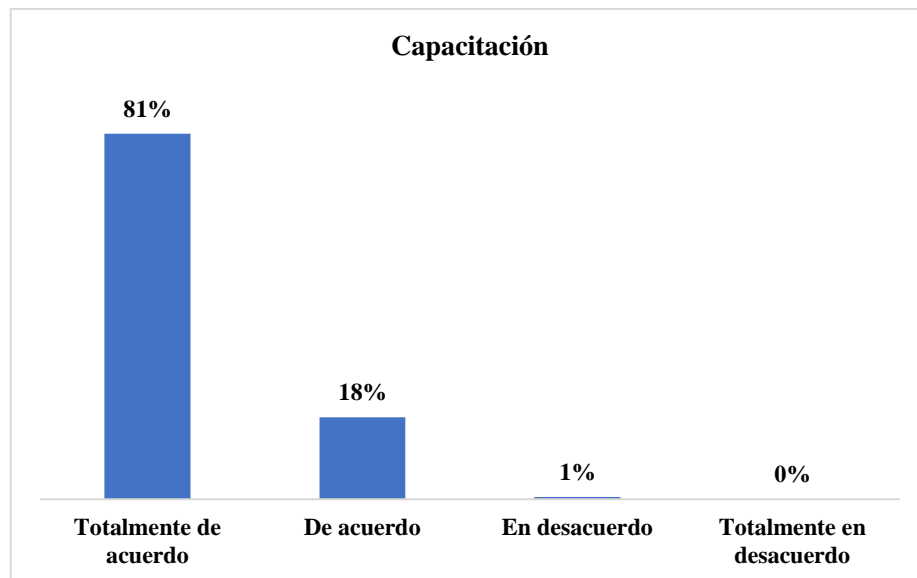


Ilustración 19-4: Capacitación

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 81% está totalmente de acuerdo en la capacitación a los clientes, el 18% está de acuerdo, el 1% está en desacuerdo.

Interpretación: El 81% menciona que está totalmente de acuerdo en que el personal debe estar capacitado ya que debe conocer muy bien los productos que ofertan porque siempre es importante la explicación de manejo para cada producto, para aquellos clientes que no han manipulado o manejado alguno de ellos. Una buena atención en el punto de venta ayuda a fidelizar a los clientes.

14. ¿Los descuentos en fechas especiales ayuda a la empresa a atraer a los clientes?

Tabla 20-4: Descuentos especiales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	268	70%
De acuerdo	110	29%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

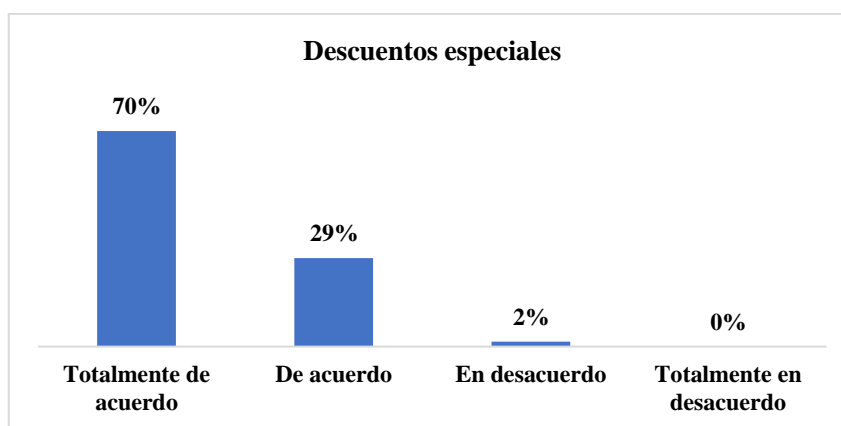


Ilustración 20-4: Descuentos especiales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 70% está totalmente de acuerdo con la aplicación de descuentos, el 29% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo.

Interpretación: Analizando el tema de los descuentos en fechas especiales, el 70% del total de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se realicen, puesto que genera mayor atractivo a los clientes y que ellos podrían ver a la empresa como su proveedor principal de productos en ferretería porque se preocupan de la economía del cliente, siendo este el enganche principal para incentivar a la compra en temporadas bajas y especiales.

15. **¿Considera necesario que las empresas inviertan en marketing para comercializar sus productos?**

Tabla 21-4: Inversión en marketing

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	298	78%
De acuerdo	76	20%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

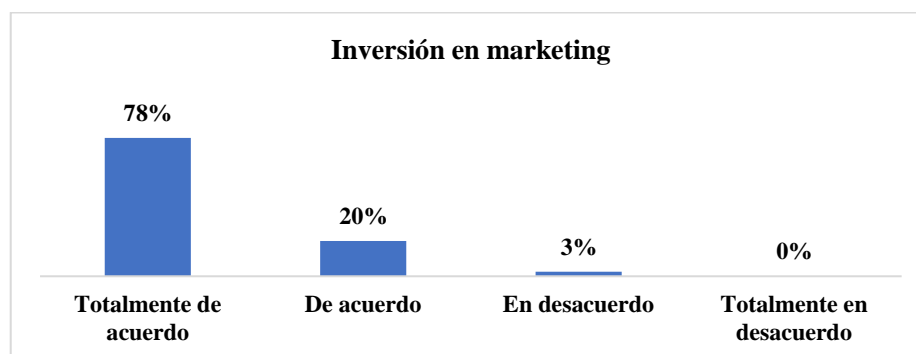


Ilustración 21-4: Inversión en marketing

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: Del total de encuestados el 78% está totalmente de acuerdo con la inversión de marketing, el 20% está de acuerdo, mientras que el 3% está en desacuerdo.

Interpretación: el 78% está totalmente de acuerdo que la empresa invierta en marketing para la comercialización de sus productos, ya que hoy en día las empresas se preocupan más por el cliente, porque el cliente es la base esencial para incrementar su rentabilidad. La inversión de marketing ayuda a las empresas a tener crecimiento en el mercado y con esto a ser rentables y tener permanencia en el mercado.

16. ¿Las ventas online facilitan la fidelización del cliente?

Tabla 22-4: Ventas online

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	133	35%
De acuerdo	112	29%
En desacuerdo	70	18%
Totalmente en desacuerdo	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

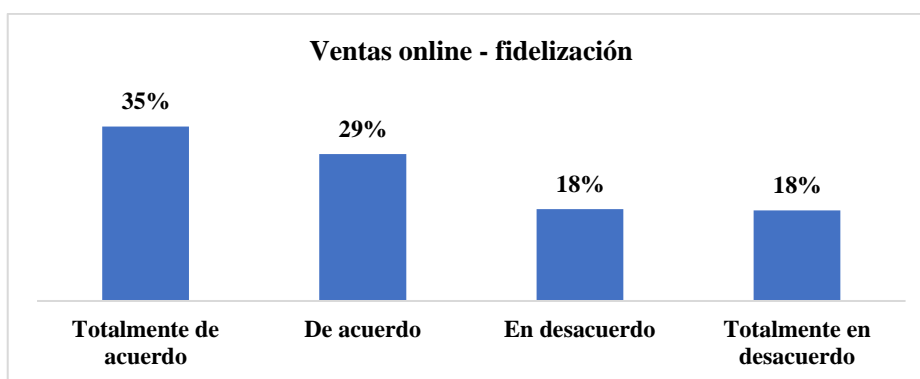


Ilustración 22-4: Ventas online

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 35% está totalmente de acuerdo en las ventas online, el 29% está de acuerdo, el 18% está en desacuerdo mientras que el 18% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: desde el 29% están de acuerdo en que las ventas online si facilita la fidelización del cliente, ya que la mayoría de la PEA realiza compras en línea, puesto que es una optimización de tiempo y realizan las compras porque también conocen el producto y la calidad del mismo. Adicional a esto, disponer de una tienda online abarca un mayor número de personas en el mercado debido a que con poca inversión se puede llegar a un buen número de personal.

17. ¿La atención al cliente a través de ventas online de la Ferretería Lopsil es buena?

Tabla 23-4: Atención al cliente - ventas online

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	47	12%
De acuerdo	39	10%
En desacuerdo	249	65%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

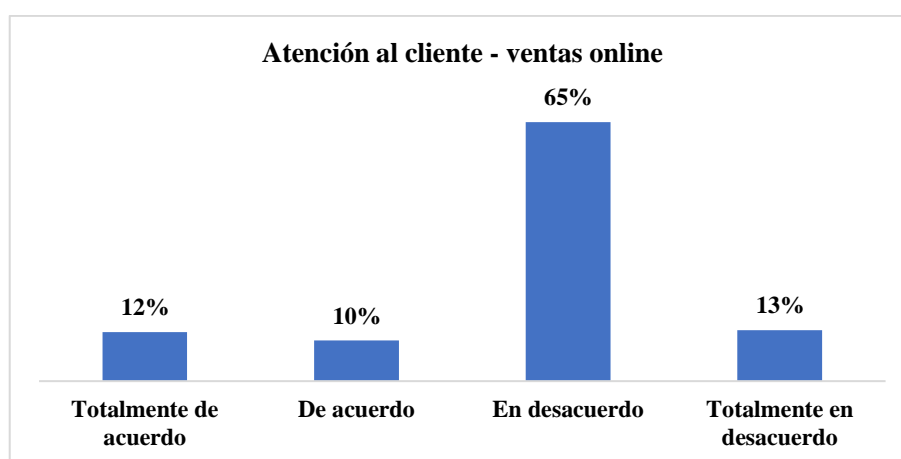


Ilustración 23-4: Atención ventas online

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: del total de encuestados el 12% está totalmente de acuerdo con la atención recibida cuando realiza compras online, el 10% está de acuerdo, el 65% está en desacuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: el 65% está en desacuerdo con la atención en ventas online debido a que las empresas no se toman el tiempo necesario para atender a los clientes, el tiempo de respuesta es muy alto para los mensajes, el personal de atención muchas veces suele ser tajantes y groseros con esto se da una mala percepción a los clientes y debido a una mala experiencia piensan que todos son así, esto hace que las personas tengan ese miedo a efectuar compras por internet.

18. ¿Conoce usted la Ferretería Lopsil?

Tabla 24-4: Conoce la Ferretería Lopsil

Variable	X	Total
Si	128	67%
No	128	33%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

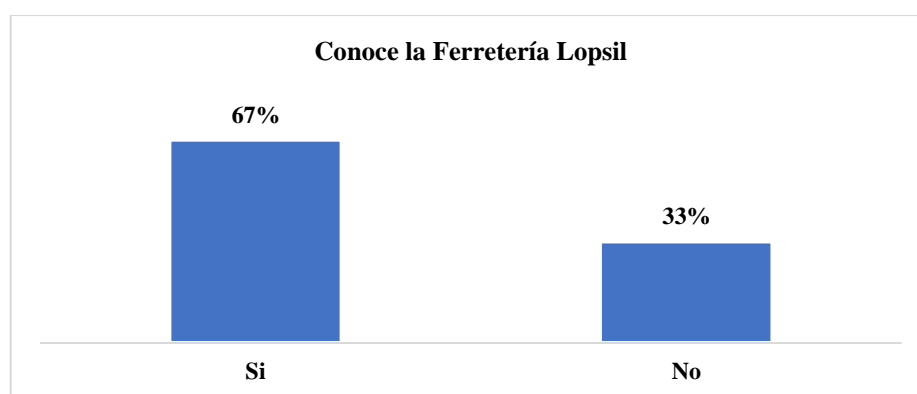


Ilustración 24-4: Conoce la Ferretería Lopsil

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados el 67% si conoce la Ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato, ya que se encuentra en la parroquia Santa Rosa y este es un lugar estratégico y transcurrido de la ciudad, en el cual el movimiento de gente, taller de carpintería, taller de pintura, taller metalmecánico son considerables pues se encuentra en el nuevo parque industrial de la ciudad. Se considera trabajar con estrategias que permitan difundir la marca del negocio a toda la ciudad de Ambato y de esta manera posicionarse en el mercado.

19. ¿Ha escuchado hablar sobre la ferretería Lopsil?

Tabla 25-4: Ha escuchado acerca de la Ferretería Lopsil

Variable	X	Total
Si	244	64%
No	140	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

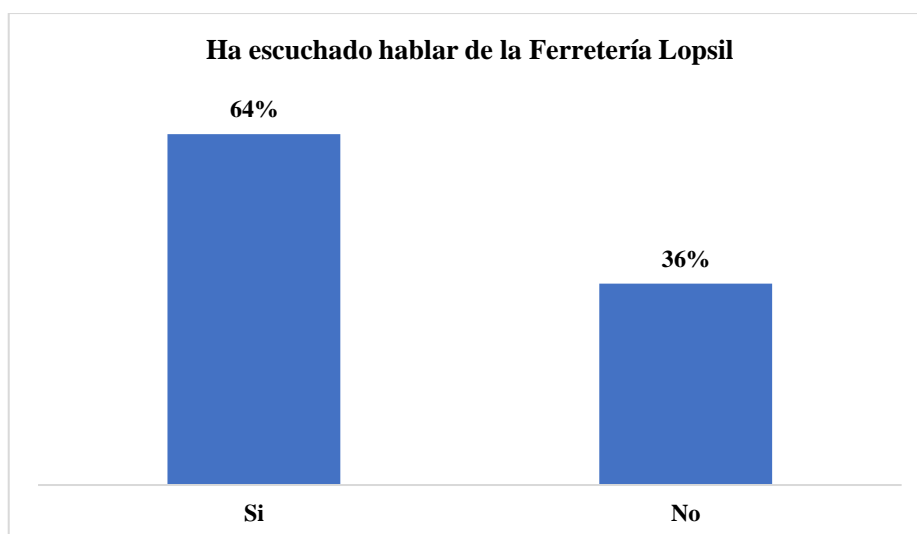


Ilustración 25-4: Ha escuchado hablar acerca de la Ferretería Lopsil

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: El 64% de los encuestados mencionan que, si han escuchado hablar acerca de la Ferretería Lopsil, por la publicidad tradicional que realizan. Es decir, por el manejo de volantes y radio para comunicar acerca de la gama de los productos que ofrecen, a su vez a través del marketing de boca a boca entre maestros y clientes que recomiendan la ferretería para realizar compras.

20. ¿Ha comprado productos en la ferretería Lopsil?

Tabla 26-4: Ha comprado productos en la Ferretería Lopsil

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	369	96%
De acuerdo	15	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

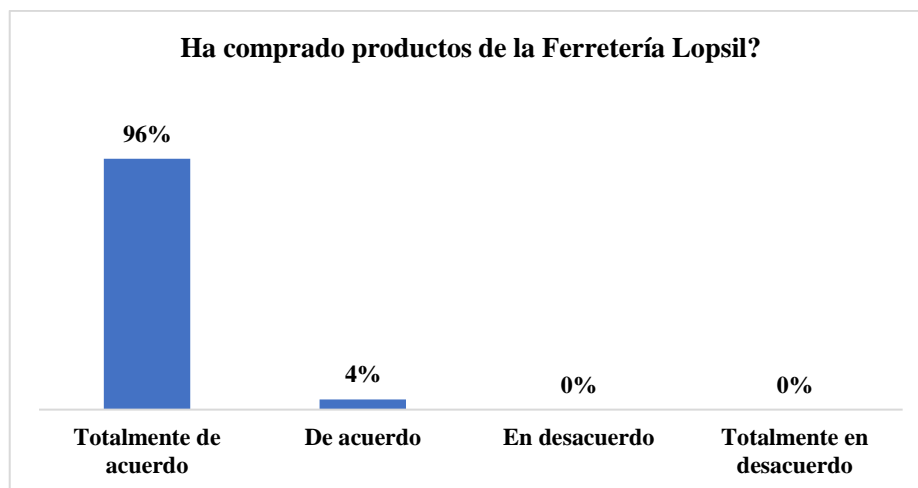


Ilustración 26-4: Ha comprado productos en la Ferretería Lopsil

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados el 96% menciona que si compran productos de la empresa y el 4% han comprado alguna vez. Esta respuesta se debe a que son maestros fieles a la ferretería y solicitan a los clientes que compren los productos en esta ferretería.

21. ¿La percepción que genera la ferretería Lopsil es buena?

Tabla 27-4: Percepción de la Ferretería Lopsil

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	99	26%
De acuerdo	87	23%
En desacuerdo	178	46%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

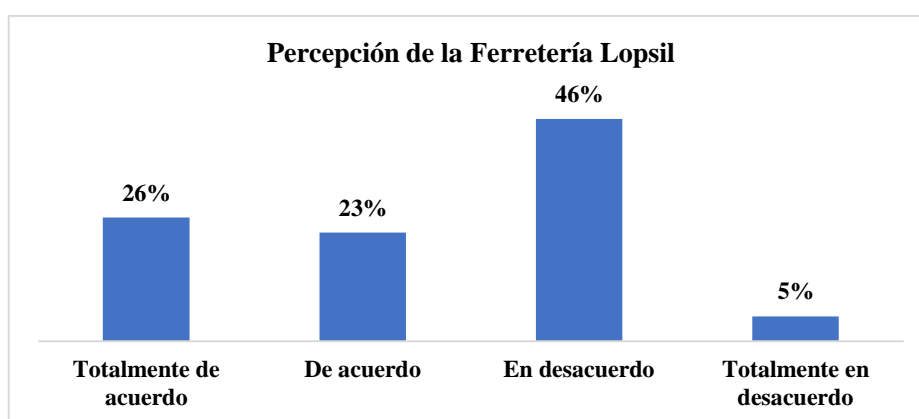


Ilustración 27-4: Percepción de la Ferretería Lopsil

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados el 46% está en desacuerdo en relación a la percepción que tienen acerca de la Ferretería Lopsil, ya que la atención que reciben no es la adecuada. Se ha podido conversar con el personal y se ha recogido las siguientes conclusiones: el personal pasa estresado por la sobre carga laboral que existe en esta ferretería, el horario de trabajo es agotador y el personal no conoce al 100% del producto. Es así, que les ha provocado frustración al no poder ayudar al cliente.

22. **¿La comunicación y publicidad permite conocer a las empresas en distintos canales de comunicación?**

Tabla 28-4: Publicidad y canales de comunicación

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	282	73%
De acuerdo	89	23%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

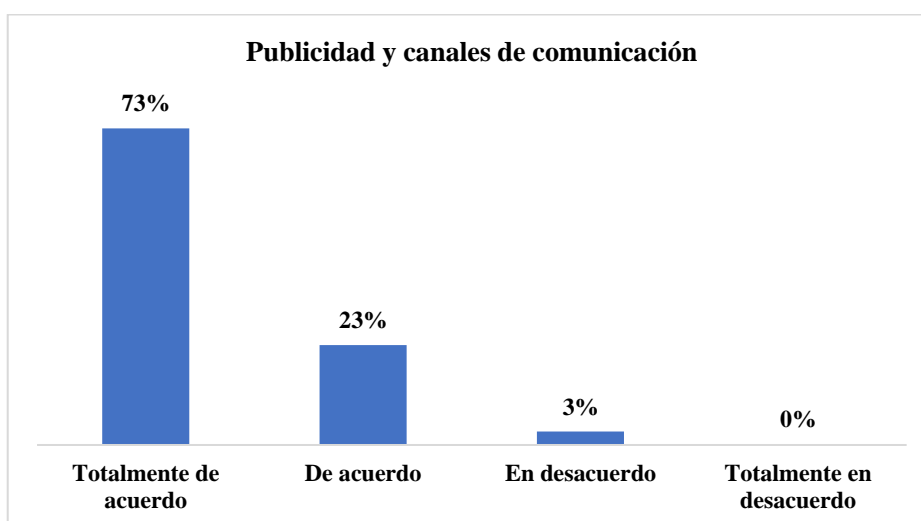


Ilustración 28-4: Publicidad y canales de comunicación

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de los encuestados el 73% está totalmente de acuerdo que la comunicación y publicidad permiten que las empresas puedan comunicarse a través de los diferentes canales de comunicación, permitiéndoles tener una mayor cobertura con los clientes.

23. ¿Considera adecuado que las empresas realicen publicidad en redes sociales?

Tabla 29-4: Publicidad y redes sociales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	289	75%
De acuerdo	78	20%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

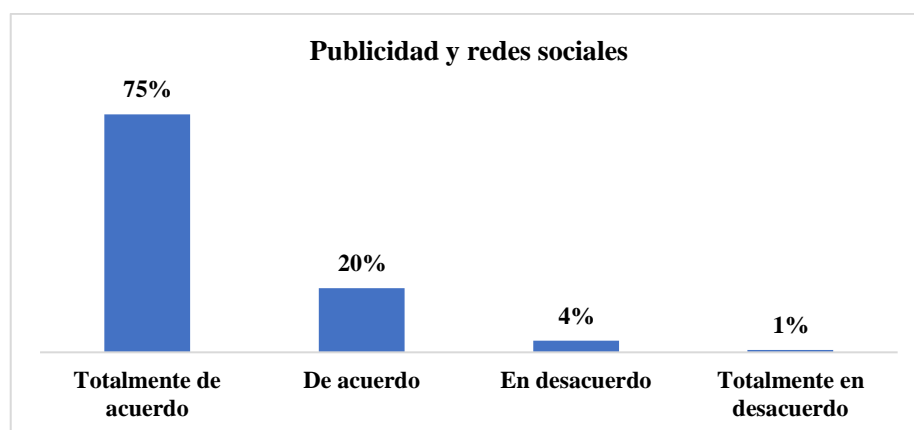


Ilustración 29-4: Publicidad y redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de los encuestados el 75% está totalmente de acuerdo en que las empresas realicen publicidad en redes sociales ya que la mayoría también ha realizado compras online, porque les facilita en relación al tiempo. Mientras que el 17% está en desacuerdo porque sus compras son de manera presencial por la desconfianza que se tiene en las plataformas digitales.

24. **¿Considera importante los mensajes personalizados en las tiendas virtuales?**

Tabla 30-4: Mensajes personalizados

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	301	78%
De acuerdo	80	21%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 30-4: Mensajes personalizados

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados el 78% está totalmente de acuerdo en la realización de mensajes personalizados en las tiendas virtuales ya que facilita a los empleados y a los clientes en la comunicación.

25. **¿Considera importante la publicidad que se recibe de las empresas para revisar sus tiendas virtuales?**

Tabla 31-4: Publicidad

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	220	57%
De acuerdo	162	42%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

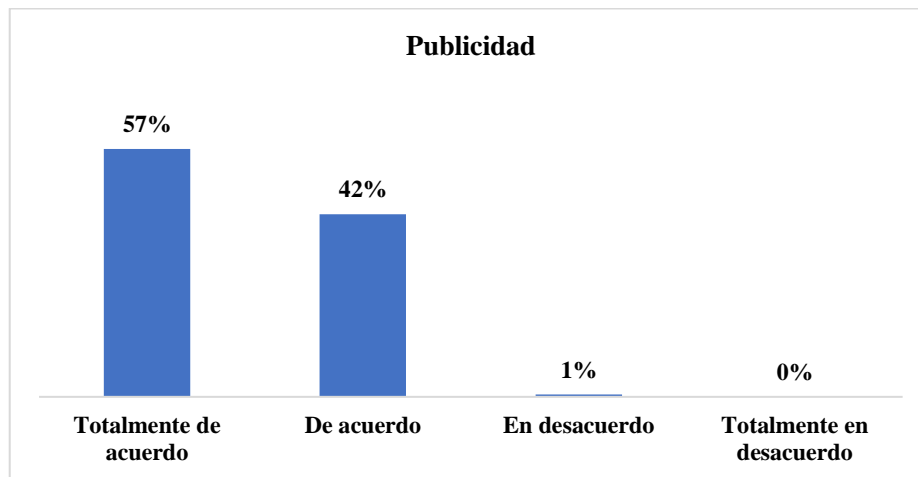


Ilustración 31-4: Publicidad

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados desde el 42% menciona que la publicidad es importante ya que si es atractiva va a incentivar que el cliente acceda a la tienda virtual y pueda ojear acerca del catálogo de productos que tiene la empresa. De esta forma la publicidad es la carta de presentación que dispone las empresas en plataformas digitales.

26. ¿Para empezar a seguir una página de Facebook considerara importante que la misma debe tener seguidores?

Tabla 32-4: Seguidores en redes sociales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	312	81%
De acuerdo	72	19%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

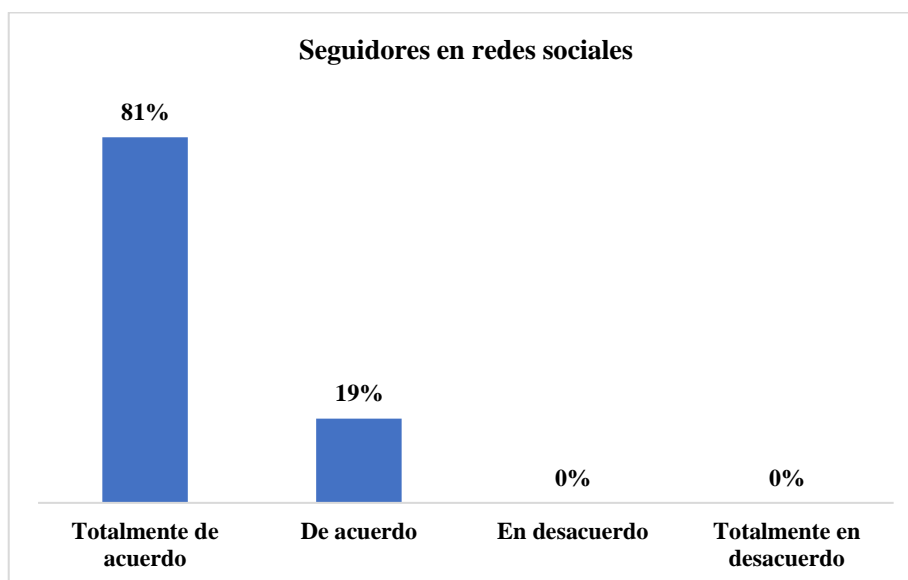


Ilustración 32-4: Seguidores en redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de los encuestados el 81% está totalmente de acuerdo que para que una empresa sea considerada importante debe tener seguidores, ya que esto genera confianza y se pueden realizar compras en línea, conociendo que es una empresa real por el alto número de seguidores que se tiene en las páginas digitales.

27. ¿Para unirse a grupos de compra y venta considera importante las publicaciones que se realizan en la página?

Tabla 33-4: Grupos y publicidad

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	270	70%
De acuerdo	78	20%
En desacuerdo	36	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

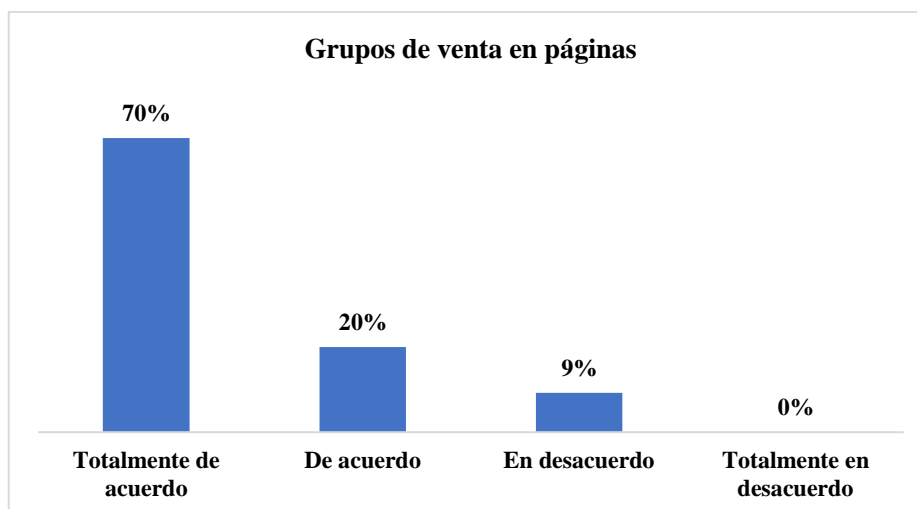


Ilustración 33-4: Grupos de ventas online

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de los encuestados el 70% considera que si es importante las publicaciones que se realicen grupos de compra y venta, pues esto demuestra que es una página activa en la cual se comercializa productos de forma responsable y respetuosa, siendo importante para unirse a estos grupos las publicaciones actuales.

28. ¿Para efectuar compras por internet considera importante que las empresas posean un perfil ejecutivo?

Tabla 34-4: Compras en internet

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	212	55%
De acuerdo	172	45%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

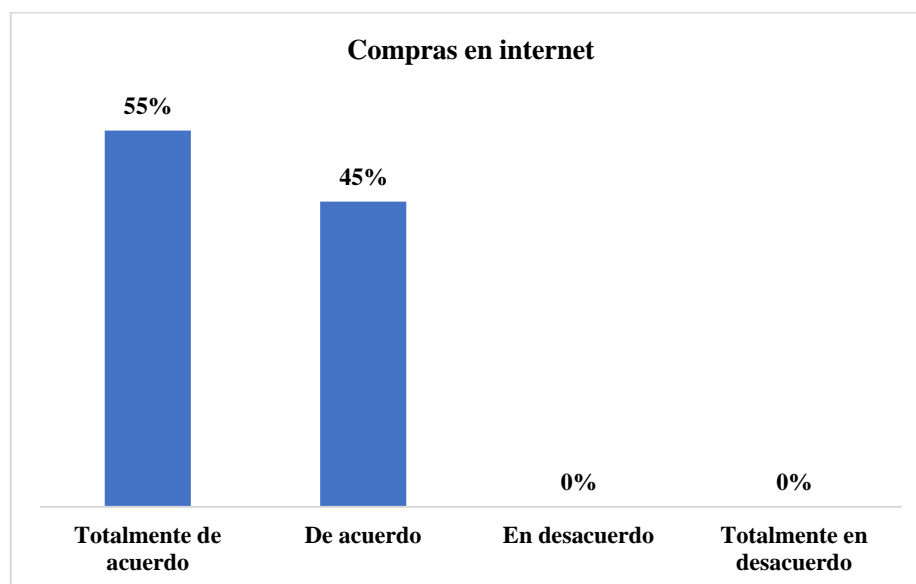


Ilustración 34-4: Compras en internet

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados desde el 45% está de acuerdo en que las empresas deben tener un perfil ejecutivo para sus ventas online. Toda empresa que se encuentra en el mundo digital con sus productos debe diseñar un perfil ejecutivo, ya que de esta manera da la percepción de confianza, seguridad y credibilidad, adicional a esto se da a notar como un perfil de negocio.

29. ¿Utiliza su teléfono celular para entrar a redes sociales?

Tabla 35-4: Uso de redes sociales

Variable	X	Total
Totalmente de acuerdo	345	90%
De acuerdo	34	9%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

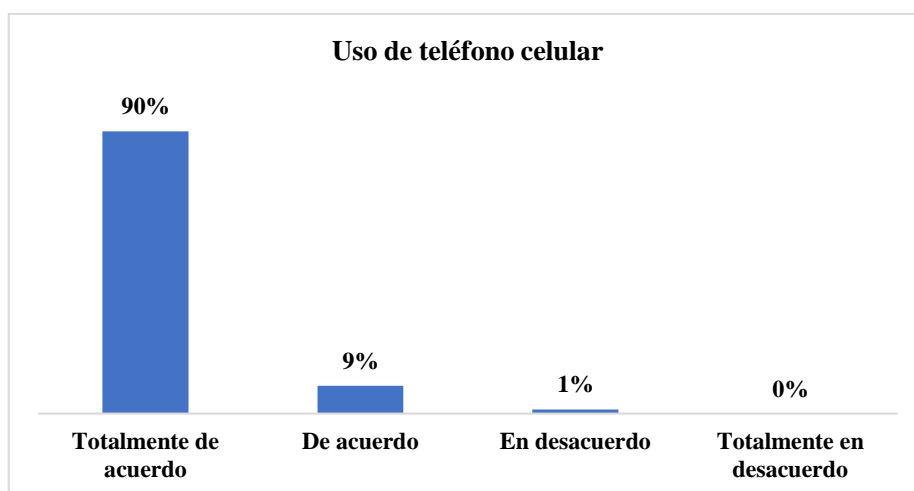


Ilustración 35-4: Uso de redes sociales

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Interpretación: Del total de encuestados el 90% está totalmente de acuerdo que, si utiliza su teléfono celular para revisar redes sociales, siendo este dato fundamental para el diseño de publicidad pues el tamaño para celular y computadora es muy distinto mientras, que el 5% utiliza otros dispositivos.

4.2 Hallazgos de la encuesta

- El rango de edad identificado en mi público objetivo es de los 26 años en adelante
- El 75% tiene un nivel de ingresos superior al básico, el 10% tiene un nivel de ingreso menor al salario básico.
- El 65% dedica un aproximado de 6 horas al Internet
- Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son WhatsApp, Facebook, YouTube
- El 33% de encuestados revisa sus redes sociales en la tarde y el 42% revisa sus redes sociales en la noche.
- La mayoría de los encuestados concluye que el crecimiento que tienen las empresas se debe a la publicidad en plataformas digitales.
- El 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la falta de manejo de redes sociales genera una baja rentabilidad para la empresa.
- la mayoría de los encuestados afirma que la asesoría del uso de los productos ayuda a fidelizar a los clientes.
- Más del 61% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad que realiza las empresas en medios digitales ayudan a aumentar su crecimiento en el mercado.
- Más del 80% de encuestados afirma de la publicidad debe ser clara.
- La mayoría de los encuestados considera que la comunicación ayuda a interactuar en plataformas digitales.
- Más del 81% de los encuestados considera adecuado aplicar promociones para atraer nuevos clientes.
- El 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las empresas interactúen con sus clientes resolviendo inquietudes.
- El 93% de los encuestados considera adecuado que el personal de atención al cliente este calificado en conocimiento para poder ofertar los mismos.
- El 83% de los encuestados está de acuerdo que la comunicación se debe manejar de forma personalizada de acuerdo a cada cliente.
- El 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 25% está de acuerdo que las empresas deben compartir contenido útil para los clientes.
- El 78% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo que la empresa a través de su imagen corporativa debe transmitir confianza, estabilidad y crecimiento.
- Más del 81% de los encuestados considera que las personas deben ser capacitado para poder ofertar los productos.

- El 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 20% está de acuerdo en que se realicen descuento en temporadas especiales para así atraer a los clientes.
- Más del 78% de los encuestado considera que si es importante que las empresas inviertan en marketing para comercializar sus productos.
- El 35% de los encuestados está de acuerdo que las ventas online facilitan la fidelización de clientes, el 18% está en desacuerdo con la fidelización de clientes a través de ventas online.
- El 65% de los encantados está en desacuerdo con la atención recibida en plataformas digitales, la misma no ha sido satisfactoria.
- El 46% de los encuestados conoce a la ferretería Lopsil.
- El 78% de los encuestados a escuchado hablar de la ferretería Lopsil.
- El 46% de los encuestados está en desacuerdo con la percepción que genera la ferretera Lopsil la cual es negativa.
- El 73% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad ayuda a conocer a las empresas en distintos canales de comunicación.
- El 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 20% está de acuerdo que las empresas realicen publicidad en redes sociales para comercializar productos.
- El 78% de los encuestados considera importante los mensajes personalizados en tiendas virtuales.
- El 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 42% está de acuerdo en que es importante la publicad que se recibe de las empresas.
- Más del 81% de los encuestados considera importante que las empresas tengan seguidores para empezar a seguir las páginas.
- El 70% está totalmente de acuerdo en lo importante que es las publicaciones que se realizar en los grupos de compra y venta antes de unirse.
- Más del 90% de los encuestados utiliza su teléfono celular para entrar a sus redes sociales.

4.3 Hallazgos de la entrevista

A través de la entrevista aplicada al gerente propietario de la ferretería Lopsil, los resultados permiten demostrar que la comunicación realizada por la empresa es de forma empírica debido a que no hay una persona que domine el tema para que se dedique a esta función, por esta razón no se destina recursos económicos para marketing, en lo que el señor Fabricio López concuerda es que la presencia en plataformas digitales si es impórtate y contribuye a mejorar la rentabilidad, antes se comercializa productos por Facebook teniendo una gran aceptación, incrementando las ventas que normalmente tenía en el punto de venta y en la página de Facebook.

- El gerente propietario tiene una confusión en innovación, al traer productos nuevos asume que la ferretería es novedosa.
- Se considera que la empresa este en internet y ayude a comercializar los productos pero que por el momento no es muy importante debido a que se está realizando inversiones en el rediseño de la ferretería.
- La presencia en plataformas digitales es baja debido a que no hay planificación para subir contenido y mantener activa la página.
- No se realiza un análisis en la comunicación, la publicidad realizada es de forma empírica y no se da un seguimiento a la misma.
- La aplicación de estrategias de marketing para dar a conocer a la empresa es muy baja dos veces al mes se realizan transmisiones en vivo de productos nuevos.
- No se destina presupuesto para campañas de marketing.
- La ferretería no aplica estrategias de fidelización para mantener a todos los clientes, por esta razón los clientes acuden a la competencia cuando los productos suben.
- El gerente propietario no considera que la ferretería está posicionada en la ciudad de Ambato debido a que los clientes compran en otros lugares y después se enteran que en la ferretería Lopsil ese mismo producto están más baratos
- El gerente propietario si considera que el marketing influye en la rentabilidad de la ferretería, antes se vendía productos por Facebook lo cual incremento las ventas mensuales de la ferretería y con esto aumenta su rentabilidad y ganancias económicas

4.4 Discusión

El objetivo general de la investigación es diseñar un plan de marketing integral para posicionar la sociedad ferretera Lopsil en la ciudad de Ambato para el año 2023, de acuerdo a los resultados obtenidos después de aplicar la investigación, la entrevista como técnica cualitativa realizada al gerente propietario dio como resultado su opinión favorable sobre el marketing integral en el posicionamiento de las empresas, pues la comercialización de productos en plataformas digitales con anterioridad que tuvo la empresa ayudo a posicionarla en el mercado debido a que se generó nuevos clientes los cuales hasta la actualidad solicitan los productos a través de llamadas.

La encuesta como técnica cuantitativa arrojó resultados importantes, en cuanto a que un porcentaje mencionó que el crecimiento que poseen las empresas se debe a su presencia en plataformas digitales la cual ayuda a comercializar los productos, la empresa tiene una baja participación en plataformas digitales debido a que no se realiza publicidad y comunicación en la misma, de acuerdo a los porcentajes arrojados en la encuesta la publicidad y comunicación permite que los clientes interactúen con las empresas y a su vez a traer nuevos clientes. Para que la empresa mejore sus canales de comunicación con la utilización de estrategias de marketing integral, se podrá dar solución a la problemática que ha sido evidente durante el estudio que se ha realizado.

Contrastado con los resultados obtenidos por Cristian Guerra en su artículo titulado “MARKETING INTEGRAL UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (EPS), ECUADOR”, año 2019. Se puede tomar como una referencia importante, puesta que la implementación del plan integral de marketing podría corregir y mejorar las carencias que presenta la empresa para que todos sus recursos sean determinados de manera eficiente.

Por otra parte, con los resultados y la teoría de los autores Grace Alexandra Velasteguí Bósquez y Elsa Elisa Estrada Miño, en su artículo científico titulado, “PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. Se puede considerar que esta investigación da los pasos a seguir para incrementar la rentabilidad y el número de clientes mediante la implementación del plan integral en la empresa.

Evelyn Paulina Puga Costa, con su trabajo de titulación, “PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. Tiene el mismo resultado que una empresa que no transmita un mensaje coherente no va a permitir que el cliente entienda de que se trata la empresa.

4.5 Tabla resumen – hallazgos idea a defender

En la tabla resumen se adjuntan las dimensiones que se trabajaron en el modelo de Fleintmann, este modelo es el aplicado en la presente investigación en el cual se plantea pasos a seguir para elaborar un plan de marketing integral, en base a esto se desarrolló un cuestionario basado en la teoría de Fleintmann con la finalidad de identificar percepción, posicionamiento, gustos y preferencias de las personas al fin de ayudar a mejorar la ferretería.

En el diseño de investigación se debería mencionar el particular para que la metodología tenga hiliaridad, la tabla a continuación podría servir como un diagnóstico para medir el marketing integral y el posicionamiento las mismas que son las variables de estudio.

Tabla 36-4: Hallazgos de la idea a defender

Marketing integral	1	2	3	4	
Situación					
¿El crecimiento que poseen las empresas se debe a la publicidad en plataformas digitales?	70	21	3	6	Con un promedio del 47% en la dimensión de situación la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que el crecimiento en plataformas digitales genera más rentabilidad para la empres
¿La falta de manejo de redes sociales genera una baja rentabilidad para la empresa?	80	17	2	1	
Promedio	75	19	2.5	3.5	
Objetivos					
¿La asesoría en el uso de los productos ayuda a fidelizar a los clientes?	70	28	1	1	Con un promedio de 40.75 en la dimensión de objetivos la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que la asesoría que se da a través de plataformas digitales ayuda aumentar su crecimiento en el mercado
¿Las publicaciones que realizan las empresas en medios digitales ayudan a aumentar su crecimiento en el mercado?	37	28	1	1	
Promedio	53.5	28	1	1	
Audiencia					
¿La publicidad realizada por las empresas debe ser clara?	80	18	1	2	Con un promedio de 48.2 en la dimensión de audiencia la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que la comunicación que utilice la empresa debe ser clara para que los usuarios puedan interactuar en las plataformas digitales y
¿Considera que la comunicación permite a los usuarios interactuar en las plataformas digitales?	67	28	2	3	

¿Considera adecuado emplear promociones para atraer nuevos clientes?	81	17	1	1	que él personas de atención al cliente debe ser calificado para ofrecer los productos.
¿Las empresas deben interactúa en redes sociales con sus clientes, resolviendo inquietudes?	70	21	3	5	
¿Cree usted que el personal de atención al cliente debe ser calificado para ofertar los productos?	93	7	0	0	
Promedio	78.2	18.2	1.4	2.2	
Estrategias					
¿La comunicación que empela la empresa debe ser personalidad de acuerdo a la necesidad de cada cliente?	83	17	0	0	
¿La información que comparten las empresas debe ser útil para el cliente, generándole ayuda en la descripción y manuales de apoyo de los productos?	75	25	0	0	Con un promedio de 49.2 en la dimensión de estrategias la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que el contenido que realice la empresa debe ser útil, la imagen corporativa debe proyectar confianza a través del conocimiento de productos que debe tener el personal y que la comunicación debe ser personalizada de acuerdo a cada cliente.
¿La empresa a través de su imagen corporativa debe proyectar confianza, estabilidad y crecimiento?	78	21	1	0	
¿El personal de la empresa debe ser capacitado para ofertar los productos?	81	18	1	0	
¿Los descuentos en fechas especiales ayuda a la empresa a atraer a los clientes?	70	24	2	0	
Promedio	77.4	21	0.8	0	
Recursos					
¿Considera necesario que las empresas inviertan en marketing para comercializar sus productos?	78	20	3	0	Con un promedio de 30.66 en la dimensión de recursos la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que las empresas inviertan en marketing para comercializar sus productos por plataformas digitales brindando una atención satisfactoria al cliente.
¿Las ventas online facilitan la fidelización del cliente?	35	29	18	18	
¿La atención al cliente a través de ventas online ha sido satisfactorio?	12	10	65	13	

Promedio	41.66	19.66	28.66	15.5	
Posicionamiento					
Si conoce a la ferretería Lopsil responda las variables de posicionamiento					
¿Conoce usted la ferretería Lopsil?	67	33			
¿Ha escuchado hablar sobre la ferretería Lopsil?	64	36			
¿Ha comprado productos en la ferretería Lopsil?	96	4	0	0	Con un promedio de 44.5 en la dimensión de posicionamiento la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo en que conoce a la ferretería Lopsil ha escuchado hablar de la misma y ha efectuado compras en el establecimiento lo cual ha generado una percepción agradable en cuanto a la atención.
¿Su percepción acerca de la ferretería Lopsil es satisfactoria?	26	23	46	5	
¿La comunicación y publicidad permite conocer a las empresas en distintos canales de comunicación?	73	23	3	0	
Promedio	65.2	23.8	22.4	6	
Redes					
¿Considera adecuado que las empresas realicen publicidad en redes sociales?	75	20	4	1	
¿Considera importante los mensajes personalizados en las tiendas virtuales?	78	21	1	0	
¿Considera importante la publicidad que se recibe de las empresas para revisar sus tiendas virtuales?	57	42	1	0	Con un promedio de 48.71 en la dimensión redes la Pea de la ciudad de Ambato está de acuerdo que las empresas realicen publicidad en redes sociales, mensajes personalidades para que las páginas se encuentren activas y con publicaciones nuevas lo cual permite tener nuevos seguidores los culés van a interactuar desde su teléfono celular con la página.
¿Para empezar a seguir una página de Facebook considerara importante que la misma debe tener seguidores?	81	19	0	0	
¿Para unirse a grupos de compra y venta considera importante las publicaciones que se realizan en la página?	70	20	9	0	
¿Para efectuar compras por internet considera importante que las empresas posean un perfil ejecutivo?	55	45	0	0	
¿Utiliza su teléfono celular para entrar a redes sociales?	90	9	1	0	
Promedio	72.28	25.14	2.28	0.14	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Luego de los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa necesita de la implementación de un plan de marketing integral para aumentar su posicionamiento en la ciudad de Ambato, se aplica los parámetros considerados por Feintmann.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

5.1.1 *Título*

Plan de marketing integral para posicionar la sociedad ferretera Lopsil en la ciudad de Ambato.

5.1.2 *Objetivo*

Desarrollar un plan de marketing integral a través de los resultados de la investigación para posicionar la sociedad ferretera Lopsil en la ciudad de Ambato.

5.2 Análisis situacional

El análisis situacional es empleado para determinar la situación real en la cual se encuentra la ferretería Lopsil.

5.2.1 *Filosofía empresarial*

La sociedad ferretera Lopsil es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato con las de 12 años en el mercado. Se encarga de comercializar productos de construcción, línea eléctrica, herrajes, grifería estos productos los comercializa de forma minorista, también se dedica a la fabricación de válvulas de gas industriales las mismas que son comercializadas con distribuidores.

En la actualidad disponen de una sucursal la misma que se encuentra ubicada en la ciudad del puyo en la parroquia 10 de agosto, realiza envíos de productos a nivel nacional a través de encomiendas y Servientrega, en plataformas digitales dispone de una página de Facebook para compartir contenido.

5.2.2 *Valores*

- Responsabilidad. - Las funciones se realizan éticamente
- Puntualidad. - se cumple a cabalidad los horarios de trabajo

- Respeto. - Todo se maneja bajo ética y moral
- Honradez. - No hay espacio para el engaño

5.2.3 *Productos que oferta*

La ferretería Lopsil ofrece una gran variedad de productos entre los cuales destacan los siguientes:

- Herrajes
- Pinturas
- Brochas
- Herramientas marca DeWalt
- Herramientas marca Total
- Grifería
- Tornillería

5.2.4 *Matriz de factores internos*

En la matriz de evaluación de factores internos se analizarán fortalezas y debilidades que posee la empresa a traves de una serie de calificaciones para cada factor, estos son clasificados por su importancia a través de una valoración, al final se suman todos estos valores y se obtiene una clasificación total.

Tabla 1-5: Matriz de factores internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Tiempo en el mercado	10%	4	0,4
2	Variedad de productos	8%	3	0,24
3	Convenios con institutos	7%	3	0,21
4	Capital para inversión	10%	4	0,4
5	pagos al día en sus obligaciones financieras	10%	4	0,4
6	Talento administrativo con experiencia	5%	3	0,15
Debilidades				
1	Inestabilidad laboral de trabajadores	10%	1	0,1
2	Personal limitado que genera una mala atención al cliente	8%	2	0,16
3	Utilización de marketing limitada	10%	1	0,1
4	Mala exhibición de los productos	7%	2	0,14
5	Falta de publicidad en el punto de venta	8%	1	0,08
6	Poca gestión ante la competencia	7%	2	0,14
Total		100%	2,52	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: al aplicar la matriz de factores internos (tabla 42.5), se obtuvo valores numéricos los cuales nos permiten determinar que la ferretería Lopsil tiene un valor ponderado alto en sus fortalezas, los mismos que son fuertes en el ámbito empresarial, al momento de formular las estrategias se debe tomar en cuenta las debilidades para fortalecerlas. Se obtiene un valor total ponderado de 2,52 que refleja un valor por encima del normal de 2,50 lo cual demuestra tener un balance positivo en el ambiente interno.

5.2.5 Matriz de factores externos

En la matriz de evaluación de factores externos se analizarán amenazas y oportunidades que tiene la ferretería Lopsil en el macro entorno.

Tabla 2-5: Matriz de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Falta de experiencia en la competencia	6%	3	0,18
2	Auge de comercialización online	10%	4	0,4
3	Costo de transporte marítimo a la baja	12%	3	0,36
4	Protección a la producción nacional	12%	3	0,36
5	Crecimiento del mercado de la construcción	10%	4	0,4
Amenazas				
1	Entrada de competidores	10%	1	0,1
2	Nuevas políticas por parte del gobierno	7%	2	0,14
3	Recesión económica	10%	1	0,1
4	Reducción de la confianza en el consumidor	8%	2	0,16
5	Brote de nuevas enfermedades	15%	1	0,15
Total		100%		2,35

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Análisis: A través de la matriz de factores externos tabla(43-5), se obtuvo valores los cuales nos permiten determinar que la empresa no está aprovechando las oportunidades que están presentes en el mercado esto se puede comprobar por su bajo valor ponderado, esto se debe a que no se está utilizando la comercialización online para incrementar las ventas y con esto el posicionamiento, en el caso de las amenazas la ferretería hace poca gestión, entre los principales factores que destacan esta que la empresa no busca recuperar la confianza de los consumidores, la excesiva competencia dan el sector, la reacción económica ocasiona tener ventas mínimas por día lo cual impide tener un crecimiento adecuado. Teniendo un valor ponderado de 2,35 el cual es bajo en relación al valor promedio de 2,50 esto refleja tener un valor bajo en el ambiente externo en el cual se debe invertir recursos para poder aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

5.2.6 Matriz de perfil competitivo

Tabla 3-5: Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Ferretería Lopsil		Ferreterías Económicas		Ferretería Bolívar	
		Clasificación	Puntaje resultante	Clasificación	Puntaje resultante	Clasificación	Puntaje resultante
Tiempo en el mercado	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Variedad de productos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Convenios con instituciones	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
Capital para inversión	0,4	3	1,2	4	1,6	4	1,6
Merchandising	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Talento administrativo con experiencia	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Total	1		3,13		3,49		3,23

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

En la matriz de perfil competitivo podemos encontrar que la Ferretería Lopsil está por debajo que su competencia, con un valor ponderado de 3.14. Se está comprando con la ferretería Económica que esta competencia dentro del sector, ferretería Bolívar que es competencia dentro de la ciudad. La competencia posee un mejor merchandising en los establecimientos, utiliza las plataformas digitales de mejor manera para darse a conocer en el mercado.

5.2.7 Matriz FODA

Tabla 4-5: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado • Variedad de productos • Convenios con institutos • Capital para inversión • Pagos al día en sus obligaciones financieras • Talento administrativo con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la competencia • Auge de comercialización online • costo de transporte marítimo a la baja • Protección a la producción nacional • Crecimiento del mercado de la construcción •
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad laboral de trabajadores • Personal limitado que genera una mala atención al cliente • Utilización de marketing limitada • Mala exhibición de los productos • Falta de publicidad en el punto de venta • Poca gestión ante la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores • nuevas políticas por parte del gobierno • Recesión económica • Reducción de la confianza en el consumidor • Brote de nuevas enfermedades

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 5-5: Matriz FODA

		Fortalezas	Debilidades
	1	Tiempo en el mercado	1 Inestabilidad laboral de trabajadores
	2	Variedad de productos	2 Personal limitado que genera una mala atención al cliente
	3	Convenios con institutos	3 utilización de marketing limitada
	4	Capital para inversión	4 Mala exhibición de los productos
	5	Pagos al día en sus obligaciones financieras	5 Falta de publicidad en el punto de venta
	6	Talento administrativo con experiencia	6 Poca gestión ante la competencia
Oportunidades	1-Estrategias FO		2-Estrategias DO
1	Falta de experiencia en la competencia	FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3	DO1=D2+D5+D6+O1+O2+O5
2	Auge de comercialización online	Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer los productos importados y de fabricación propia.	Realizar rifas y descuentos para posicionar la ferretería Lopsil.
3	costo de transporte marítimo a la baja	FO2=F3+F4+F6+O1+O2+O4	DO2=D3+D5D6+O1+O5
4	Protección a la producción nacional	Desarrollar videos con narrativa coherente para el posicionamiento.	Crear publicidad para el punto de venta
5	crecimiento del mercado de la construcción		DO3=D3+D4+D6+O1 Merchandising en la ferretería
Amenazas	3-Estrategias FA		4-Estrategias DA
1	Entrada de competidores	FA1=F3+F4+A1+A4	DA1= D3+D5+D6+A1+A2+A4
2	nuevas políticas por parte del gobierno	Automatización de marketing	Desarrollar marketing digital integrado

3	Recesión económica		$FA2=F6+F4+A3+A4+A1$		$DA2=D6+A1+A3+A4+A5$
4	Reducción de la confianza en el consumidor	Unificar los canales de comunicación para transmitir una narrativa coherente en todos los canales			Crear chat bots, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales
5	Brote de nuevas enfermedades		$FA3=F3+F4+A1+A3A4$		$DA3=D1+D2+A1+A1$
		Gestionar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias SEO y SEM.			Activación en el punto de venta

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 6-5: FODA estratégico

		Fortalezas	Debilidades
	1	Tiempo en el mercado	1 Inestabilidad laboral de trabajadores
	2	Variedad de productos	2 Personal limitado que genera una mala atención al cliente
	3	Convenios con institutos	3 Utilización de marketing limitada
	4	Capital para inversión	4 Mala exhibición de los productos
	5	Pagos al día en sus obligaciones financieras	5 Falta de publicidad en el punto de venta
	6	Talento administrativo con experiencia	6 Poca gestión ante la competencia
Oportunidades	1-Estrategias FO		2-Estrategias DO
1 Falta de experiencia en la competencia	FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3		DO1=D2+D5+D6+O1+O2+O5
2 Auge de comercialización online	Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer los productos importados y de fabricación propia.		Realizar rifas y descuentos para posicionar la ferretería Lopsil.
3 costo de transporte marítimo a la baja	FO2=F3+F4+F6+O1+O2+O4		DO2=D3+D5D6+O1+O5
4 Protección a la producción nacional	Desarrollar videos con narrativa coherente para el posicionamiento.		Crear publicidad para el punto de venta
5 Crecimiento del mercado de la construcción			DO3=D3+D4+D6+O1 Merchandising en la ferretería
Amenazas	3-Estrategias FA		4-Estrategias DA
1 Entrada de competidores	FA1=F3+F4+A1+A4		DA1= D3+D5+D6+A1+A2+A4

2	nuevas políticas por parte del gobierno	Automatización de marketing	Desarrollar marketing digital integrado.
3	Recesión económica	FA2=F6+F4+A3+A4+A1	DA2=D6+A1+A3+A4+A5
4	Reducción de la confianza en el consumidor	Unificar los canales de comunicación para transmitir una narrativa coherente en todos los canales.	Crear chat boys, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales.
5	Brote de nuevas enfermedades	FA3=F3+F4+A1+A3A4 Gestionar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias SEO y SEM.	DA3=D1+D2+A1+A1 Activación en el punto de venta

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 7-5: Matriz MPEC

			Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer los productos importados y de fabricación propia	Desarrollar videos con narrativa coherente para el posicionamiento	Realizar rifas y descuentos para posicionar la ferretería a Lopsil	Crear publicidad para el punto de venta	Merchandising en la ferretería	Automatización de marketing	Unificar los canales de comunicación para transmitir una narrativa coherente en todos los canales	Gestionar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias SEO y SEM	Desarrollar marketing digital integrado	Crear chat bots, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales	Activación en el punto de venta
Oportunidades													
Factores Externos	1	Competencia	6%	3 ,18	3 ,18	3 ,18	1 ,06	1 ,06	1 ,06	1 ,06	1 ,06	1 ,06	1 ,06
	2	Auge de comercialización online	10%	4 ,4	4 ,4	2 ,2	3 ,3	3 ,3	4 ,4	3 ,3	4 ,4	4 ,4	1 ,1
	3	costo de transporte marítimo a la baja	12%	1 ,12	1 ,12	3 ,36	1 ,12	1 ,12	1 ,12	1 ,12	1 ,12	1 ,12	1 ,12

Factores Internos	4	Protección a la producción nacional	12%	3	,36	1	,12	3	,36	3	,36	1	,12	3	,36	1	,12	2	,24	1	,12	3	,36	1	,12		
	5	crecimiento del mercado de la construcción	10%	4	,4	1	,1	3	,3	3	,3	1	,1	3	,3	3	,3	3	,3	4	,4	3	,3	3	,3		
	Amenazas																										
	1	Entrada de competidores nuevas	10%	3	,3	2	,2	2	,2	2	,2	3	,3	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1
	2	políticas por parte del gobierno	7%	3	,21	2	,14	3	,21	3	,21	1	,07	3	,21	3	,21	3	,21	3	,21	2	,14	3	,21	3	,21
	3	Recesión económica	10%	2	,2	2	,2	3	,3	1	,1	3	,3	3	,3	1	,1	2	,2	1	,1	3	,3	3	,3	3	,3
	4	Reducción de la confianza en el consumidor	8%	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	4	,32	4	,32	3	,24	3	,24
	5	Brote de nuevas enfermedades	15%	3	,45	1	,15	2	,3	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15	1	,15
	Total 100%																										
	Fortalezas																										
	1	Tiempo en el mercado	10%	1	,1	1	,1	2	,2	3	,3	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	3	,3	3	,3
	2	Variedad de productos	8%	1	,08	3	,24	2	,16	1	,08	1	,08	1	,08	2	,16	1	,08	1	,08	1	,08	1	,08	1	,08

3	Convenios con institutos	7%	3	,21	2	,14	1	,07	1	,07	2	,14	3	,21	3	,21	3	,21	3	,21	3	,21	1	,07
4	Capital para inversión pagos al día en sus obligaciones financieras	10%	3	,3	4	,4	3	,3	4	,4	1	,1	3	,3	3	,3	3	,3	3	,3	2	,2	3	,3
5	Talento administrativo o con experiencia	10%	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1
6		5%	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	1	,05	3	,15
Debilidades																								
1	Inestabilidad laboral de trabajadores	10%	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	3	,3	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	1	,1	4	,4
2	Personal limitado que genera una mala atención al cliente	8%	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	3	,24	1	,08	2	,16	1	,08	1	,08	1	,08	4	,32
3	utilización de marketing limitada	7%	3	,21	3	,21	3	,21	2	,14	3	,21	2	,14	3	,21	3	,21	3	,21	3	,21	1	,07
4	Mala exhibición de los productos	10%	2	,2	2	,2	3	,3	2	,2	3	,3	1	,1	1	,1	1	,1	3	,3	1	,1	1	,1
5	Falta de publicidad en	10%	4	,4	3	,3	3	,3	1	,1	3	,3	1	,1	1	,1	3	,3	2	,2	3	,3	1	,1

5.2.8 Hallazgos del análisis situacional

Tabla 8-5: Matriz de hallazgos

Matriz	Hallazgos
MEFI (factores internos)	<p>Se tiene un balance positivo con 2.52 de valor ponderado, esto significa que la empresa está trabajando en sus factores internos.</p> <p>Sus fortalezas capitales para inversión, variedad de productos y tiempo en el mercado son las más destacadas</p> <p>Sus debilidades más visibles, utilización de marketing limitada, falta de publicidad en el punto de venta y la inestabilidad laboral de los trabajadores son las que más sobresalen</p>
MEFE (factores externos)	<p>Se tiene un balance negativo con 2.35 de valor ponderado, esto significa que la empresa no está realizando acciones para minimizar sus amenazas</p> <p>Sus oportunidades costo de transporte marítimo a la baja, protección a la producción nacional y el auge de la comercialización online son las que más destacan</p> <p>Sus amenazas entrada de nuevos competidores, recesión económica y la reducción de la confianza del consumidor son las que más sobresalen</p>
FODA	<p>La empresa está más de 10 años en el mercado</p> <p>Posee variedad de productos para ofrecer a los clientes</p> <p>Posee poder adquisitivo para invertir</p> <p>El personal es inestable los empleados renuncian con facilidad</p> <p>No se utiliza merchandising</p> <p>La empresa no cuenta con publicidad en el punto de venta</p> <p>No realiza marketing digital para comercializar productos</p> <p>No realiza acciones ante la competencia</p> <p>La recesión económica está afectando las ventas de la empresa</p>
FODA estratégico	<p>FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3.- Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer los productos importados y de fabricación propia</p> <p>FO2=F3+F4+F6+O1+O2+O4.- Desarrollar videos con narrativa coherente para el posicionamiento</p> <p>DO1=D2+D5+D6+O1+O2+O5.- Realizar rifas y descuentos para posicionar la ferretería Lopsil</p> <p>DO2=D3+D5D6+O1+O5.- Crear publicidad para el punto de venta</p> <p>DO3=D3+D4+D6+O1.- Merchandising en la ferretería</p> <p>FA1=F3+F4+A1+A4.- Automatización de marketing</p> <p>FA2=F6+F4+A3+A4+A1.- Unificar los canales de comunicación para transmitir una narrativa coherente en todos los canales</p>

	<p>FA3=F3+F4+A1+A3A4.- Gestionar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias seo y sem</p> <p>DA1= D3+D5+D6+A1+A2+A4.- Desarrollar marketing digital integrado</p> <p>DA2=D6+A1+A3+A4+A5.- Crear chat boys, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales</p> <p>DA3=D1+D2+A1+A1.-Activacion en el punto de venta</p> <p>Las estrategias que primero se deben aplicar son:</p> <p>FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3.- Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer los productos importados y de fabricación propia</p> <p>DO1=D2+D5+D6+O1+O2+O5.- Realizar rifas y descuentos para posicionar la ferretería Lopsil</p> <p>DA2=D6+A1+A3+A4+A5.- Crear chat boys, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales</p> <p>DO3=D3+D4+D6+O1.- Merchandising en la ferretería</p>
MPEC	
Matriz de perfil competitivo	<p>La ferretería Lopsil está por debajo que sus competidores con un valor ponderado de 3.14, su principal competidor tiene un valor de 3.49</p> <p>Se está comparando con competidores líderes, en el sector local las ferreterías económicas, en la ciudad la ferretería bolívar</p> <p>La ferretería Lopsil tiene competitividad en las variables de tiempo en el mercado, variedad de productos y capital para inversión.</p>

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

5.3 Segmentación de mercado

Tabla 9-5: Segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Segmentación socioeconómica
Población pertenece a Ecuador	Personas con un nivel de ingresos igual o mayor al básico
Pertenecen a la provincia de Tungurahua	
Pertenecen a la ciudad de Ambato	
Segmentación demográfica	Segmentación Psicográfica
Pertenecen a la edad de 26 años a 61 años	Personas que pasan conectados en redes sociales más de 6 horas al día
De género masculino y femenino	
Población que pertenece a la PEA de Ambato	Personas con internet
	Personas que utilizan plataformas virtuales para comprar productos
	Personas que se fijan en seguidores

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

5.4 Formulación de estrategias

Tabla 10-5: Estrategias 1

Estrategia 1	Desarrollar campañas publicitarias (FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3)
Objetivo	Desarrollar campañas publicitarias a través de contenido audio visual atractivo para posicionar la ferretería Lopsil.
Frecuencia	Una campaña por mes y publicidad paga 2 por semana, fecha de inicio, 13/04/2023.
Alcance	Clientes potenciales y reales
Táctica	Diseñar contenido atractivo Determinar la temática para cada mes Crear videos cortos Incluir imágenes reales Seleccionar música adecuada
Personal responsable	Área de marketing
Presupuesto	\$50 dólares por campaña (\$10 USD por cada anuncio por cuatro meses 100), total sería de 700
Sistema de monitoreo	Incremento en ventas y estadística de Facebook

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

TOTAL One-Stop Tools Station

SOLDADORA 130A

PRECIO ESPECIAL

SOLDADORA INVERTER MMA 130A UTW21606

ESPECIFICACIONES

ESPECIFICACIONES	TECNOLOGÍA INVERTER IGBT
Voltaje: 110V-220V/50Hz	
Corriente de salida: 10 - 130 Amp	
Ciclo de trabajo (%): 130A@40% - 110V	
160A@40% - 220V	
Tensión sin carga: 75V	
Max. salida corriente: 160 Amp	
Calibre de electrodo: 1/16" - 5/32"	
Incluye:	<ul style="list-style-type: none"> •Horno electrodo con cable •Pico de puesta a tierra con cable •1 Capullo de alambre •1 Máscara para soldador •1 Extensión •1 Adaptador 110 a 220V

PRECIO POR

6 UNIDADES	USD 90
3 UNIDADES	USD 95
1 UNIDADES	USD 99

EN 220V Genera I60A

Ilustración 1-5: Diseño de contenido visual

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

TOTAL One-Stop Tools Station

AMOLADORA 4- 1/2 710W

11.000RPM UTG1071156

PRECIO ESPECIAL

12 UNIDADES
USD 22.53

PRECIO POR

6 UNIDADES
USD 24.78

PRECIO POR

3 UNIDADES
USD 27.03



Ilustración 2-5: Contenido Amoladora

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

**Una solución
para cada necesidad**



[@](#)
[f](#)
[▶](#)
[in](#)

Ilustración 3-5: Contenido audio visual lavabo

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 11-5: Estrategia 2

Estrategia 2	Realizar promoción para posicionar la ferretería Lopsil DO1=D2+D5+D6+O1+O2+O5
Objetivo	Implementar un plan de recompensas a través de promociones para fidelizar a los clientes
Frecuencia	Trimestral y en fechas especiales
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Entregar boletos por compras superiores a \$10 Aplicar 2 por 1 en productos de poca rotación Aplicar descuento del 15% en productos que se encuentra mucho tiempo en bodega
Personal responsable	Área de marketing y personal de la ferretería
Presupuesto	Se destinará alrededor de \$200 USD para los productos de la rifa
Sistema de monitoreo	Incremento en ventas

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 4-5: Diseño visual Combo 1

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 5-5: Diseño visual Combo 7

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



¡PROTEGE! LO QUE MÁS TE IMPORTA
 POR FIN DE MES TE TRAEMOS LOS MEJORES **PRECIOS**

Ilustración 6-5: Diseño visual prono

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 7-5: Diseño visual Mega prono

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 12-5: Estrategia 3

Estrategia 3	Crear perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales (DA2=D6+A1+A3+A4+A5)
Objetivo	Obtener reconocimiento en redes sociales a través de la creación de perfiles en plataformas digitales para mejora el posicionamiento de la marca
Frecuencia	Una vez
Alcance	Clientes potenciales y reales
Táctica	Crear perfil ejecutivo en Facebook y WhatsApp Desarrollar respuesta instantánea Crear interacción con clientes Realizar publicaciones constantes
Personal responsable	Área de marketing
Presupuesto	\$0
Sistema de monitoreo	Índice de visitas, interacción en la pagina

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 8-5: WhatsApp Business

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 9-5: Perfil de Facebook

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 13-5: Estrategia 4

Estrategia 4	Merchandising en la ferretería (DO3=D3+D4+D6+O1)
Objetivo	Mejorar el punto de venta a través de la implementación de merchandising en la ferretería para generar un mejor atractivo para los clientes
Frecuencia	Una vez
Alcance	Clientes potenciales
Táctica	Perchero correcto de los productos Determinar zonas calientes y frías Colocar un letrero en la ferretería Colocar el nombre de la ferretería El letrero contara con luz para que permanezca prendido en la noche.
Personal responsable	Área de marketing
Presupuesto	El presupuesto destinado es de \$600
Sistema de monitoreo	Incremento en ventas, índice de visitas

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

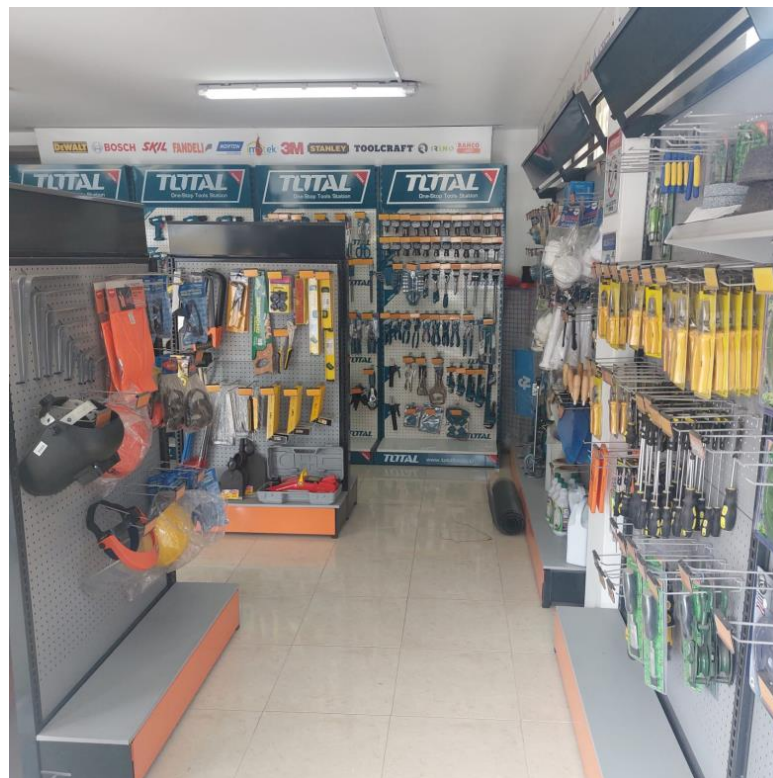


Ilustración 10-5: Merchandising

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 11-5: Perchero

Realizado por: Mayorga, C. (2022).



Ilustración 12-5: Letrero

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

Tabla 14-5: Estrategia 5

Estrategia 5	Activación de la ferretería (DA3=D1+D2+A1+A1)
Objetivo	Activar a la ferretería a través de impulsores, modelos, exhibidores de marca para atraer de nuevo a los clientes
Frecuencia	Semestral
Alcance	Clientes internos
Táctica	Traer impulsores Modelos Música
Personal responsable	Gerencia
Presupuesto	\$0
Sistema de monitoreo	Aceptación del público

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

5.5 Poa

Tabla 15-5: POA

Estrategias	Tácticas	Objetivos	Métricas	Responsable	Presupuesto	Ejecución
Desarrollar campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido atractivo • Determinar la temática para cada mes • Crear videos cortos • Incluir imágenes reales • Seleccionar música adecuada 	Obtener reconocimiento en redes sociales a través de la creación de perfiles en plataformas digitales para mejora el posicionamiento de la marca	Incremento en ventas y estadística de Facebook	Área de marketing	\$700	
Realizar promoción para posicionar la ferretería Lopsil	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar boletos por compras superiores a \$10 • Aplicar 2 por 1 en productos de poca rotación • Aplicar descuento del 15% en productos que se encuentra mucho tiempo en bodega 	Implementar un plan de recompensas a través de promociones para fidelizar a los clientes	Incremento en ventas	Área de marketing y personal de la ferretería.	\$200	
Crear perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfil ejecutivo en Facebook y WhatsApp • Desarrollar respuesta instantánea • Crear interacción con clientes 	Obtener reconocimiento en redes sociales a través de la creación de perfiles en plataformas digitales para mejora el posicionamiento de la marca	Índice de visitas, interacción en la pagina	Área de marketing	\$0	

	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones constantes 				
Merchandising en la ferretería	<ul style="list-style-type: none"> Perchero correcto de los productos Determinar zonas calientes y frías Colocar un letrero en la ferretería Colocar el nombre de la ferretería El letrero contara con luz para que permanezca prendido en la noche. 	Mejorar el punto de venta a través de la implementación de merchandising en la ferretería para generar un mejor atractivo para los clientes	Incremento en ventas, índice de visitas	Área de marketing	\$600
Activación del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Traer impulsadores Modelos Música 	Activar a la ferretería a través de impulsadores, modelos, exhibidores de marca para atraer de nuevo a los clientes	Aceptación del público	Gerencia	\$0
Total de presupuesto					\$1500

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

5.6 Cronograma de actividades

Tabla 16-5: Cronograma de actividades

Estrategia	Calendario			
	Abril	Mayo	Junio	Julio
Desarrollar campañas publicitarias	Día del maestro constrictor		Día del niño creativo	
Realizar promoción para posicionar la ferretería Lopsil		X		X
Crear perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales	X			
Merchandising en la ferretería	X			
Activación del punto de venta	X			

Realizado por: Mayorga, C. (2022).

5.7 ROI

Para efectuar el cálculo del ROI es importante conocer las ventas mensuales promedio que la ferretería Lopsil tiene, para acceder a esta información se contactó a la señora contadora Adriana Escobar, la cual nos comentó que el valor promedio es de \$19.700, con un margen de ganancia del 22% esto se debe a que no se gana el mismo porcentaje en todos los productos. Por lo cual se espera que al final del año se obtenga un total de ventas de \$236.400, siendo su margen de rentabilidad de \$47.280. Con la aplicación del plan de marketing integral se tiene previsto un crecimiento del 6 % anual, teniendo un crecimiento del \$14.184 dólares, teniendo unas ventas anuales de \$250584, obteniendo una rentabilidad de 55128.48 con la aplicación del plan de marketing se tiene un crecimiento económico de \$7848.48 con una inversión de \$1500 la ferretería Lopsil tendrá \$7848.48 de rentabilidad pura adicional.

$$ROI = \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$ROI = \frac{7848.48 - 1500}{1500} \times 100$$

$$ROI = 423.23\%$$

Análisis: Después de haber calculado el ROI, se obtuvo un resultado de 423.23% esto nos permite demostrar que realizar la inversión del plan de marketing integral es rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá 4.23 dólares siendo un valor considerable para tomar en cuenta al momento de aplicar las estrategias.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Para la sustentación de las estrategias planteadas para dar solución a los problemas identificados fue necesario realizar la revisión teórica de distintos autores que hablan sobre marketing y posicionamiento, siendo la clave importante la aplicación correcta del plan de marketing es primordial para obtener resultados positivos.
- La metodología aplicada nos permitió tener un orden en la implementación y uso de recursos para la investigación, misma que arrojó un resultado positivo por parte del gerente de la ferretería acerca de la influencia del marketing integral para el posicionamiento, por otro lado, a través de las encuestas se pudo determinar la influencia del marketing integral en el posicionamiento.
- A través del análisis situacional se pudo determinar la poca utilización del marketing integral en la ferretería Lopsil, lo cual no ha permitido que la ferretería crezca y tenga más reconocimiento en el mercado, también ha provocado que no se destine presupuesto para el área de marketing siendo esta una desventaja al momento de actuar contra la competencia siendo un punto por observar para el gerente y este pueda resolver todos los inconvenientes detectados.

6.2. Recomendaciones

- La información que recolecto para la elaboración de la presente investigación puede servir como base para la elaboración de temas similares, la metodología puede ser un ejemplo de orden a aplicar, recomendando la profundización en el tema para de esta forma obtener resultados más reales.
- Se recomienda a la ferretería Lopsil realizar un análisis situación y de la competencia de forma más seguida puede ser semestral o trimestral para poder seguir creciendo y no estancarse otra vez en la misma instancia.
- Se debe seguir el cronograma para la implementación de las estrategias planteadas para poder tener el mejor resultado posible se debe poder énfasis en la persistencia de las mismas para poder seguir creciendo.

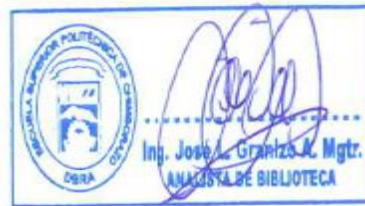
BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abreu, J. L. (2022). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. Recuperado de: <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Alvarado Martínez, T. E. (2001). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 9(9), 284-292. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bastis Consultores. (2021). *La investigación no experimental*. Recuperado de: <https://online-tesis.com/la-investigacion-no-experimental/>
- Boada, N. (2022). *Objetivos de un plan de marketing*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Briones, G., y Colorado, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35608/1/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20marketing%20integral%20para%20la%20marca%20Kerlly%20Shoes.pdf>
- Carreño, Y. (2022). *Qué es el marketing integrado y por qué lo recomendamos*. Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/marketing-integrado/>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L., Londoño Ossa, M., y Hoyos Arango, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233–247. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592>
- Chacón Arenas, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*(14), 54-63. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Cruz Cujano, P. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13995>

- CUEPE Magazine. (2022). *¿Qué estructura debe tener un plan integral de Marketing?* Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-estructura-debe-tener-un-plan-integral-de-marketing.html>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265211491_La_entrevista_recurso_flexible_y_dinamico
- Ekos. (2022). *Guía de Negocios*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/sector/venta-por-menor-de-materiales-de-construccion>
- Fleitman, J. (2015). *Como elaborar un plan de negocios*. Recuperado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo_5/5.3.pdf
- Garófalo Montero, J. J. (2021). *Plan de marketing estratégico para Asociación de Servicios de Alimentación Karanakuy Sumak Mikuykuna, Aso Karakuna de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17318>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Marca: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iglesias, Y. (2021). *Eye tracking: qué es y para qué sirve*. Recuperado de: <https://designthinking.gal/eye-tracking-que-es-y-para-que-sirve/>
- Instituto Latinoamericano de Enseñanza Técnica y Superior. (2022). *¿Qué es marketing integral y cuál es su función?* Recuperado de: <https://ilet.mx/toluca/que-es-marketing-integral-y-cual-es-su-funcion/>
- Jordán Gabino, L., y Romero Romero, A. (2018). *Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Maldonado Saldaña, J. A., Altamirano Luna, K. A., Yascaribay Lituma, M. A., Beltrán Torres, A. M., y Vazquez Castro, P. G. (2019). Factores clave de éxito en el marketing: estrategia de reforzamiento empresarial. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 48-65. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/486>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martínez, E. (2022). *Qué es el marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

- Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70. Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Morales, F. (2022). *Estudio transversal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Naranjo López, G. O. (2017). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Diemerino Editores Cia. Ltda.
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Utmach.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Pedret, R., Sagnier, L., y Camp, F. (2017). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. España: Ediciones Deusto.
- Pérez, M. (2021). *Observación*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Pinduisaca Tuquinga, C. A. (2022). *Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa "Tendencias Peluquería & SPA", en Riobamba*. (Trabajo de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17185/1/42T00732.pdf>
- Pricing Revenue Management. (2022). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Ramírez, F. (2016). *Técnicas de investigación: la encuesta*. Recuperado de: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de la investigación. *Ciencia América*, 9(3), 3-7. Recuperado de: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Red Latinoamericana de Acogimiento Familiar. (2018). *Niños, niñas y adolescentes sin cuidados parentales en América Latina*. Recuperado de: https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/co_2011.pdf
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., y Tamayo Fajardo, M. (2017). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sánchez Fierro, E. A. (2021). *Plan de marketing integral para incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15594/1/42T00668.pdf>

- Silva, D. (2022). *Plan estratégico de mercadotecnia: estructura y ejemplos*. Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>
- Torres, M. (2021). *¿Cómo preparar un plan de marketing integrado?* Recuperado de:
<https://www.posicionamientoweb.systems/marketing-digital/como-preparar-un-plan-de-marketing-integrado/>
- Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Tema: Plan de marketing integral para posicionar la Ferretería Lopsil en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la Ferreteria Lopsil a través de la recolección de datos relevantes para la formulación de estrategias de marketing.

Cuestionario

1. Sexo <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
2. Edad <input type="radio"/> De 18 a 25 <input type="radio"/> De 26 a 40 <input type="radio"/> 41 a 60 <input type="radio"/> 61 en adelante
3. ¿Nivel de ingresos? <input type="radio"/> menor a 425 <input type="radio"/> de 425 a 900 <input type="radio"/> 900 a 1200 <input type="radio"/> 200 en adelante
4. ¿Cuántas horas al día pasa en internet? <input type="radio"/> 2 horas <input type="radio"/> 3 horas <input type="radio"/> más de 6 horas
5. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> TikTok
6. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales? <input type="radio"/> En la mañana <input type="radio"/> En la tarde <input type="radio"/> En la noche
Conteste las siguientes preguntas 1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: En desacuerdo 4: Totalmente en desacuerdo

7. Marketing integral	1	2	3	4
Situación				

¿El crecimiento que poseen las empresas se debe a la publicidad en plataformas digitales?				
¿La falta de manejo de redes sociales genera una baja rentabilidad para la empresa?				
Objetivos				
¿La asesoría en el uso de los productos ayuda a fidelizar a los clientes?				
¿Las publicaciones que realizan las empresas en medios digitales ayudan a aumentar su crecimiento en el mercado?				
Audiencia				
¿La publicidad realizada por las empresas debe ser clara?				
¿Considera que la comunicación permite a los usuarios interactuar en las plataformas digitales?				
¿Considera adecuado emplear promociones para atraer nuevos clientes?				
¿Las empresas deben interactúa en redes sociales con sus clientes, resolviendo inquietudes?				
¿Cree usted que el personal de atención al cliente debe ser calificado para ofertar los productos?				
Estrategias				
¿La comunicación que empela la empresa debe ser personalidad de acuerdo a la necesidad de cada cliente?				
¿La información que comparten las empresas debe ser útil para el cliente, generándole ayuda en la descripción y manuales de apoyo de los productos?				
¿La empresa a través de su imagen corporativa debe proyectar confianza, estabilidad y crecimiento?				
¿El personal de la empresa debe ser capacitado para ofertar los productos?				
¿Los descuentos en fechas especiales ayuda a la empresa a atraer a los clientes?				
Recursos				
¿Considera necesario que las empresas inviertan en marketing para comercializar sus productos?				
¿Las ventas online facilitan la fidelización del cliente?				
¿La atención al cliente a través de ventas online ha sido				

satisfactorio?				
Posicionamiento				
Si conoce a la ferretería Lopsil responda las variables de posicionamiento				
¿Conoce usted la ferretería Lopsil?				
¿Ha escuchado hablar sobre la ferretería Lopsil?				
¿Ha comprado productos en la ferretería Lopsil?				
¿Su percepción acerca de la ferretería Lopsil es satisfactoria?				
¿La comunicación y publicidad permite conocer a las empresas en distintos canales de comunicación?				
Redes				
¿Considera adecuado que las empresas realicen publicidad en redes sociales?				
¿Considera importante los mensajes personalizados en las tiendas virtuales?				
¿Considera importante la publicidad que se recibe de las empresas para revisar sus tiendas virtuales?				
¿Para empezar a seguir una página de Facebook considerara importante que la misma debe tener seguidores?				
¿Para unirse a grupos de compra y venta considera importante las publicaciones que se realizan en la página?				
¿Para efectuar compras por internet considera importante que las empresas posean un perfil ejecutivo?				
¿Utiliza su teléfono celular para entrar a redes sociales?				

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

Sujeto de estudio: Ferrería Lopsil

Actividad económica: Compra y venta de productos de ferretería, herramientas manuales, pernos, mallas

Entrevistado: Fabricio López

Cargo que ocupa: Gerente propietario

Entrevistador: Andrés Mayorga

Fecha de la entrevista:

- 1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?
- 2.- ¿Considera importante que su empresa este en internet?
- 3.- ¿Cómo considera su presencia en plataformas digitales?
- 4.- ¿Realiza un análisis de la comunicación en plataformas digitales?
- 5.- ¿Ha utilizado estrategias de marketing para dar a conocer su empresa?
- 6.- ¿La empresa destina recursos económicos al área de marketing?
- 7.- ¿Utiliza alguna herramienta para medir la efectividad de la comunicación en plataformas digitales?
- 8.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?
- 9.- ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado de la ciudad de Ambato?
- 10.- ¿Considera que el marketing va a ayudar a mejorar la comercialización en su empresa y con esto aumentar su rentabilidad?



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CARLOS ANDRES MAYORGA ARMENDARIZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1360-DBRA-UPT-2023