



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FERRETERÍA “FRANQUICIA
DISENSA CALERO GISELLA” DE LA CUIDAD DE VINCES, PERIODO 2022

EGRESADO:

JOSE CARLOS RODRIGUEZ MOYANO

TUTOR:

ING. VIVIANA DEL ROCIO ONOFRE ZAPATA

AÑO 2023

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACION	6
OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
LINEA DE INVESTIGACION	8
MARCO TEORICO.....	9
MARCO METODOLOGICO.....	22
RESULTADO.....	23
DISCUSION DE RESULTADOS	27
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	34

RESUMEN

La realización del presente caso de estudio se enfoca en las Actividades de Marketing en la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” sustentado en el objeto de estudio enfocado en analizar las actividades de la mercadotecnia que se aplica en la empresa perteneciente a la ciudad de Vinces, lo cual, permitirá la determinación de los factores primordiales que sustentan el plan de actividades de la organización, con el propósito de mejorar los ingresos por ventas a través de una valoración sobre la situación actual al proceso de mercadeo que se implementa en el negocio.

Por lo tanto, el propósito de este tipo de trabajo analítico es conceptualizar los temas planteados en el estudio de caso con el propósito de cumplir y alcanzar el objeto de estudio que se determinó en la presente investigación de análisis, lo que conducirá a la implementación del estudio analítico como una recomendación que se le presenta a la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” relacionada a las actividades de marketing, para que les permita tomar decisiones adecuadas y mejorar continuamente los procedimientos haciendo que el negocio sea rentable y competitivo en el mercado empresarial vinceño.

De este modo se concluye que las actividades de marketing si influyen en el desarrollo del negocio, ya que, afecta directamente al posicionamiento de la organización en el mercado como en la mente del consumidor, por esta razón se enfatiza que es primordial contar con planes en las actividades con el enfoque o diseño innovador acoplándose a las preferencias, gustos y necesidades del cliente.

Palabras claves: Marketing, actividades, análisis, influencia, posicionamiento, valoración.

ABSTRACT

The realization of this case study is called Marketing activities in the hardware store “Disensa Calero Gisella Franchise” based on the object of study focused on analyzing the marketing activities that are applied in the company belonging to the city of Vines, which, will allow the determination of the primary factors that support the organization's activities plan, with the purpose of improving sales income through an assessment of the current situation of the marketing process that is implemented in the business.

Therefore, the purpose of this type of analytical work is to conceptualize the issues raised in the case study with the purpose of fulfilling and achieving the object of study that was determined in the present analysis investigation, which will lead to the implementation of the analytical study as a recommendation that is presented to the hardware store “Franquicia Disensa Calero Gisella” related to marketing activities, to allow them to make appropriate decisions and continually improve procedures, making the business profitable and competitive in the business market of Vines.

In this way, it is concluded that marketing strategies do influence the development of the business, since it directly affects the positioning of the organization in the market and in the mind of the consumer, for this reason it is emphasized that it is essential to have strategic plans. with the innovative approach or design adapting to the client's preferences, tastes and needs.

Keywords: Marketing, activities, analysis, influence, positioning, valuation.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realización del presente caso de estudio se encuentra enfocado en las actividades de marketing de la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, la cual, se ha podido identificar que existen diversas carencias entorno a los planes de la mercadotecnia en el negocio, conllevando a que exista un impedimento a la captación de clientes potenciales y el aumento de sus volúmenes en ventas. Considerando que para plantear una buena segmentación y posicionamiento en el mercado se debe de contar con un plan en las actividades que permita mejorar la llegada de los productos y servicios que oferta la empresa a su público objetivo.

En la actualidad, el sistema comercial ha cambiado la rutina diaria de consumo de las personas e instituciones, siendo esto resultado de una salida de pandemia como también de diferentes factores como económicos y de seguridad, esto ha conllevado a que se den disminuciones en los ingresos por ventas de los productos y servicios que la ferretería oferta a sus clientes. Por lo tanto, se ha detectado que la carencia de actividades de marketing digital han sido factores que afectan el posicionamiento de la empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

Gracias al deficiente uso de la herramienta digital por parte de la empresa, se han dado eventualidades que afecta al desarrollo del negocio, como el de no contar con un sistema de inventario digital que permita que los administrativos conozcan en tiempo real los ingresos y egresos, las ventas y compras, como también el excedente o faltante de la mercadería, ya que de esta forma, se puede atender la demanda de un mercado que desea satisfacer sus necesidades con artículos y servicios de calidad.

El plan en las actividades de la mercadotecnia son los mejores mecanismos que logran innovar y gestionar el desarrollo de las ventas y el crecimiento de los ingresos por las mismas, ya que, en se ha detectado que por la ausencia de una adecuada acción marketera es que se han

dado eventos que perjudican el funcionamiento de la empresa, sustentado en que las publicidades o promociones son acciones ausentes dentro de esta empresa, acciones que han limitado a que la población y clientes potenciales desconozcan a lo que se dedica o comercializa la ferretería.

Otro de los puntos o falencias identificadas en la empresa se sustenta en que existe personal o talento humano que cuentan con conocimientos ambiguo y actividades de atención que no permiten prestar una atención adecuada a los clientes, lo que ha provocado grados de desconfianza e inseguridad por parte de los consumidores sobre los productos y servicios que desean adquirir para la satisfacción de sus necesidades, por lo cual, es evidente que el marketing tradicional no presta las suficientes garantías y confianza hacia los usuarios por el antecedente tratado.

Para culminar los detalles de los diferentes errores problemáticos que se han desarrollado en la empresa se sustenta en que en la actualidad existe un incremento en la competencia dentro del mercado local, lo que ha provocado que el desempeño y rendimiento de la ferretería disminuya, ya que, el tamaño y sistemas utilizado por las cadenas ferreteras son de mejor tecnología que la compañía. De tal manera, que las causas del problema se encuentran asociadas a que no se ha estudiado ni analizado los procedimientos, ventajas y desventajas de los competidores, lo cual, no ha permitido que se ejecuten nuevas ofertas de los productos y servicios que comercializa el negocio.

JUSTIFICACION

Este presente caso de estudio está enfocado en determinar y analizar las diferentes actividades de marketing que aplica la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces. En la actualidad, este negocio como al igual que cualquier otra organización u empresa, necesita implementar planes basados con la ayuda de la mercadotecnia, con la finalidad de alcanzar sus objetivos y metas, para que, de esta forma, poder hacer de este negocio un lugar que brinde productos y servicios de calidad que permite brindar confianza sobre lo que comercializa la compañía a sus clientes.

Para el debido análisis sobre las actividades de marketing de la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” se tomará en consideración aspectos relacionados al estudio de mercado, detección de canales de ventas, como también de los objetivos como metas que se traza la competencia dentro de un tiempo determinado, con la finalidad de poder diagnosticar los diferentes procedimientos que se aplican en la comercialización de los productos que oferta la empresa como también en la atención brindada a sus clientes.

De tal manera, que con la ejecución adecuada, el análisis y la valoración en la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, se podrán obtener resultados favorables que permitan beneficiar a la empresa, lo cual, se sustentara en un estudio a sus actividades, permitiendo que exista un valor sobre lo actuado, conllevando a que los planes en las actividades que se implementen en los diferentes periodos cumplan con fases específicas como es el direccionamiento, el control, la gestión y la evaluación pertinente sobre los puntos y objetivos organizacionales que se plantean.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las actividades de Marketing que aplica la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores primordiales que sustentan las actividades de marketing en las organizaciones.
- Identificar diversas actividades de marketing que permita el mejoramiento de los ingresos por ventas de la ferretería.
- Valorar la situación actual del plan de marketing que aplican en la empresa.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente caso de estudio que se encuentra enfocado en la actividades de marketing de la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, parte y logra direccionarse desde la línea de investigación basada en la Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, sustentándose que este tipo de trabajo se relaciona a las funciones y acciones que se aplican en la empresa desde la mercadotecnia, siendo la sublínea de este caso “Empresa e instituciones públicas y privadas”.

Se considera, que con la aplicación de la línea y sublínea de investigación planteadas y el debido análisis sobre las actividades de marketing la ferretería contara con bases sólidas para poder segmentarse satisfactoriamente en el mercado como en sus clientes a través del uso de la tecnología como son a través de redes sociales, publicidad en línea y plataformas como páginas web, con el propósito de captar nuevos clientes potenciales. Por lo tanto, se establece que una vez implementadas dichas actividades el negocio empezara a obtener beneficios y resultados positivos sobre lo recomendado.

En el presente caso de estudio que está enfocado en las actividades de marketing de la Ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, se lo pretende relacionar de manera articulada con el proyecto de Practicas Pre Profesionales denominado “Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado” bajo la supervisión del docente, Autora. Ing. July Yojana Gaïbor Gaïbor, MSc.

MARCO TEORICO

La ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” con RUC. 1203073174001 es una empresa que se dedica a la comercialización al por menor de diversos productos ferreteros como sierra, destornilladores, martillos, material prefabricado para armado casero, alambres y cables eléctricos, extintores; está ubicada en la Av. Aquiles Carriel S/N Intersección primera junto a Comercial Escobar de la ciudad de Vinces perteneciente a la Provincia de Los Ríos y su número de contacto es 0986529857, y cuenta con un talento humano conformado por 11 colaboradores que se encargan de las tareas del funcionamiento interno de la empresa.

Marketing

El marketing actualmente se conoce como un sistema comercial o de mejoramiento, el cual, se encuentra conformado por un conjunto de funciones y actividades encargadas de investigar, recopilar, analizar procesos, metas u objetividades del plan de comercialización del negocio para detectar los errores y falencias que permitan ofrecer mejores productos, servicios y valores a sus clientes, con la finalidad de que se logre la satisfacción de sus necesidades, considerando que esto es posible bajo el direccionamiento del jefe o departamento de mercadotecnia, los cuales cuentan con el fin de recoger prospectos calificados con el propósito de vender artículos que se acoplen a sus gustos y necesidades (Pérez & Salazar, 2023).

El marketing es un campo que analiza la gestión de una empresa para atraer y fidelizar a los clientes finales, ya que, esta funcionalidad departamental es la que asume la responsabilidad de relacionar a la compañía con el mercado y viceversa, la cual se puede realizar a través de las ventas, los canales de distribución o plazas como también por medio de las comunicaciones, etc. Por lo tanto, se puede argumentar que este tipo de sistema puede mejorar el desempeño comercial y la rotación de los productos y servicios que son utilizados para vender desde la compañía hacia sus usuarios o clientes, ya que puede crear una serie de

procesos que permiten realizar cálculos y evaluaciones en relación con productos, precios, ubicaciones, distribución e información de campañas (Espinoza & Aldás, 2019).

En la actualidad, cuando se habla de marketing, se refiere a los procesos basados en la ejecución de técnicas relacionadas con productos, precios, plazas, promociones y distribución, con el único fin de ofrecer bienes y servicios de calidad a los clientes que adquieren dichos artículos para la satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, se considera que con este tipo de mecanismos las organizaciones logran brindar servicios mejorados con el propósito de fidelizar a su gama de clientes en el tiempo, porque este tipo de acciones sistematizadas pueden rentabilizar a una empresa dentro del mercado comercial donde esta se desarrolla y de esa forma poder construir un negocio sólido, siempre y cuando se identifiquen las causas problemáticas dentro de la organización y se tome como base al marketing, por ejemplo, enfocándose en lo que necesitan, por qué lo necesitan, qué quieren o por qué lo quieren.

Objetivo del Marketing

El marketing es un proceso principalmente comercial, social y gerencial en el que grupos e individuos logran la obtención de lo que se necesita producir y comercializar a través del intercambio de productos por valores determinados según sus operaciones de gastos. Por lo tanto, enfatiza la orientación al cliente como también a la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar un anhelado desempeño organizacional. De tal forma que este tipo de pitching permite a la organización lograr una orientación centrada en el cliente, lo cual es muy importante para el logro de los planes de la compañía, porque de esta manera se logra el retorno de la inversión, considerando que los precios y los mercados capitulan continuamente. Sin embargo, debido a la inmediatez y objetividad podrá culminar en elementos menos ambiciosos que acerquen a la empresa a su tan ansiada meta final (Izquierdo & Naranjo, 2020).

El marketing tiene como objetividad fundamental la de identificar, planificar, estudiar, evaluar e implementar diversas actividades comerciales, dando como resultado la mejora

continua de cualquier proceso comercial relacionado con el producto, precio, plaza, promoción y distribución, como partes principales del desarrollo de las ventas. Junto al departamento de marketing, responsable del funcionamiento de la sala de ventas. Por tanto, estas actividades de marketing se basan en la gestión del proceso productivo, configuración de precios, distribución de bienes para la venta, etc., con el objetivo de utilizar diversos medios para estabilizar las ventas y aumentar los ingresos o factores económicos de la organización (Vinueza, 2022).

Marketing Digital

Se logra definir al marketing como aquel mecanismo que utiliza una diversidad de medios tecnológicos y canales de publicidad digital como Internet, el móvil o el IoT, con el propósito de que se logre crear eventos únicos y personalizadas para medir y registrar todo lo que sucede en los procesos tradicionales que son usados para la comercialización de los bienes y servicios de las organizaciones para mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, se debe de considerar que para digitalizar tu marketing se necesita saber cuáles son sus principales canales y sus beneficios, ya que esto te ayudará a desarrollar de mejor manera las actividades o a su vez que según su nivel de confianza decidan la contratación de una agencia para realizar todas las actividades relacionadas con los medios online (Barreno, 2022).

El uso del marketing digital en una organización se implementa para aprovechar al máximo los recursos y las oportunidades en línea para un marketing o una marca eficaces. Es decir, permite el uso de actividades de Internet a través del sistema para comercializar productos y servicios a un público específico, utilizando canales y herramientas virtuales análogas o relacionadas al plan marketero de la empresa, para convertirse en una plataforma visible que permita comunicarse de mejor forma con su audiencia, conllevando a que se dé una interacción con los clientes a través de plataformas como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, etc. (Castro, 2022).

Debido a la crisis de la pandemia mundial del COVID - 19, muchas empresas han comenzado a vender sus productos y servicios a través de plataformas o medios online, independientemente de si cuentan con canales oficiales, para facilitar el uso y comercialización de los artículos o bienes que se brinda a la ciudadanía y clientes en general. Por lo cual, se determina que esta forma de implementar el marketing digitalización permite que se tenga un fácil acceso al mundo empresarial a través de los últimos medios digitales con solo presionar un botón, de los cuales son los más importantes y son utilizados por comunidades innovadoras, como las redes sociales en donde el sistema empresarial busca tener un vínculo con los consumidores y de esa forma lograr una mejor rentabilidad y competitividad del negocio.

Importancia del Marketing Digital

El marketing digital es una serie de actividades que una empresa realiza en línea para atraer nuevos negocios, establecer relaciones y desarrollar una imagen de marca. Sus actividades incluyen optimización de motores de búsqueda, inbound marketing y marketing de contenidos. Es una de las principales formas que tienen las empresas de comunicarse directa y personalmente con el público en el momento adecuado. Este tipo de marketing lo pueden realizar particulares, empresas, universidades, ONG, asociaciones, iglesias, etc. Sin embargo, a la hora de comprar o vender un bien o servicio se deben tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que afectan a las personas (Cervantes, 2019).

El marketing digital es una herramienta valiosa para el crecimiento empresarial, con su aplicación en la organización se puede establecer la influencia de la empresa e incentivar a los clientes a visitar las plataformas empresariales repetidamente con la ayuda de los canales digitales. Por lo tanto, se cree que, al utilizar esta característica, las compañías intentan aumentar el conocimiento de las marcas, productos y servicios que ofrecen y les permiten comprar bienes a un precio más bajo, considerando como herramienta fundamental la interacción y comunicación dinámica entre los clientes y las organizaciones (Boada, 2022).

Segmentación de Mercado

Se conoce como segmentación de mercado, al conjunto de herramienta de actividades que las empresas utilizan con el fin de poder agrupar a sus clientes y usuarios potenciales basándose principalmente en su comportamiento, perfiles registrados como también en función a sus características, con el propósito de que la compañía pueda ofrecer servicios y productos de calidad con el objetivo de satisfacer sus necesidades, de tal forma, que se cumpla las diferentes objetividades del plan de ventas que está establecido en la organización. Considerando que para el sistema empresarial tener consumidores satisfechos es la mejor arma y ventaja competitiva que permitiría que los ingresos crezcan y que la renta del mismo sea positiva, conllevando a una fidelización directa de los clientes (Ortega, Castillo, & Tenesaca, 2020).

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado se refiere aquella posición en la que se establece el producto o servicio de una empresa en las mentes y percepción de los consumidores, los cuales serán utilizados como referencia frente a la competencia, siendo estos directos e indirectos. Esta forma de posicionarse puede ser favorable o no, porque todo dependerá siempre de los mecanismos que se apliquen para la distribución de los bienes de manera eficaz para poder cumplir la demanda del mercado objetivo, conllevando a que se dé una satisfacción positiva de las necesidades de los clientes. Por lo tanto, esta parte no solo habla de material tangible o intangible, sino también de la evaluación del estado de la institución que realiza actividades comerciales, porque con una valoración adecuada y el uso de actividades similares se podría lograr una mejora de manera continua en sus procesos e ingresos (Ampuero & Garrido, 2021).

Este tipo de posicionamiento se implementa como un sistema organizacional que se utiliza con el propósito de penetrar en la mente de los clientes a través de actividades comerciales, ya que, de esa forma se lograría que dichos individuos adquieran los productos o

servicios que ofrece la empresa a través de diversos procedimientos. Considerando que también es reconocida como unas actividades que consiste en crear una imagen o marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, estas formas de posicionarse se logran mediante la aceptación por parte del usuario, según lo que la organización comercializa y que este tipo de artículo logren cumplir con los requisitos de calidad y servicio al cliente como satisfacción de sus necesidades para completar el proceso de compra donde es el momento o lugar que los consumidores logran aceptar lo que desean consumir (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

Importancia del Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado se refiere a un conjunto y forma donde se aplican actividades encaminadas a crear y mantener una determinada percepción en la mente de los clientes sobre el producto o servicio que los negocios comercializan diferenciándose con la competencia, lo cual forma parte de la segmentación del mercado mediante progresión natural. Por lo tanto, frente a tantos productos, compañías y ruido hoy en día, el objetivo principal del posicionamiento parte de una manipulación sistematizada que permite pernoctarse aún más de lo que el cliente tiene ya en su mente, a través de una organización de las ideas existentes. Por lo cual, la mejor manera de llegar a una sociedad saturada de información es con un mensaje potente que penetre en la mentalidad y se centre en el destinatario y en cómo debe ser percibido, más que en la realidad del producto (Sánchez, 2020).

Actividades de Posicionamiento

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Este enfoque de posicionamiento tiene como objetivo enfatizar las características y ventajas físicas, químicas y tecnológicas típicas de los bienes o servicios que ofrece la empresa, dado que deben diferenciarse en naturaleza y forma para lograr ese máximo rendimiento basándose principalmente en los bienes utilizados en su operación, porque de esta manera se podrá obtener una ventaja competitiva que materialice sus características

únicas, originales y cualitativas, lo que le conllevará a las organización a ganar valor agregado y confianza del cliente cuando el bien pueda satisfacer sus necesidades (Pola, 2021).

- **Posicionamiento enfocado al precio y la calidad:** Esta es una parte esencial donde se determina el valor del producto con base en los conceptos del proceso de fabricación, transporte, almacenamiento y preparación del producto terminado. Por lo tanto, los precios que reflejen la calidad, la garantía y la eficiencia del producto dominarán el mercado. También se refiere a la base de la calidad, ya que puede describir y distinguir el producto ofrecido de los competidores debido a su nivel de satisfacción y seguridad, brindando a los consumidores la confianza para comprarlo. El mejor producto para sus requerimientos y necesidades (Corrales, 2021).
- **Posicionamiento con respecto al uso:** Se aplica esta forma de posicionar para poder aplicar una manipulación directa sobre el producto, la cual se vincula dependiendo el lugar, evento o entorno. Por lo cual, se establece como el bien que será utilizado en una situación específica. De tal forma, que este tipo de posicionamiento sirve como un tipo de actividades que permitirá a las organizaciones a determinar los diferentes bienes que pueda el cliente usar según el tipo de demanda y de satisfacción desee darle (Sordo, 2023).
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Es una actividad utilizada por empresas que utilizan productos o marcas que se enfocan en consumidores minoristas y mayoristas que buscan diseños, logotipos y eslóganes que reflejen una apariencia atractiva. Este tipo de posicionamiento de marca se centra en un tipo de usuario concreto, el cual, siempre dependerá de las herramientas (digitales o tradicionales) utilizadas por la organización, con el propósito de innovar sus procesos de negocio para brindar a los clientes bienes de calidad que cumplan con sus expectativas (Pérez L. , 2021).

- **Posicionamiento basado en el estilo de vida:** Está impulsado por segmentos específicos en función de las diferentes costumbres, comportamientos y estilos de vida de los usuarios o clientes. Por tanto, el consumidor siempre tiene la oportunidad de adaptar el bien adquirido según su costumbre o práctica, siempre teniendo en cuenta que puede utilizar su seguridad y confianza para satisfacer sus necesidades eligiendo lo mejor para poder comprarlo (Pérez A. , 2021).

Actividades de marketing

Actualmente el marketing es un sistema que se utiliza en el ámbito comercial como una herramienta que permite mejorar y alcanzar los objetivos empresariales, que con los planes tradicionales no se cumple, esto es alcanzable gracias a la utilización de sistematizaciones tecnológicas como también de la aplicación de las 4P de la mercadotecnia que son: los productos, precios, plaza y promoción o publicidad. Por lo cual, los procedimientos a seguir dentro de las actividades del mercadeo se inicia con la identificación potencial de los activos que permiten tener un potencial mayoritario dentro del mercado local competitivo, con la finalidad de hacer de la organización un negocio rentable y que con la comercialización de bienes y servicios de calidad logre posicionarse en la mente de sus consumidores, lo que conllevaría a tener mejores ingresos y una ventaja competitiva empresarial (Tomas, 2023).

Los productos dentro del marketing se los conoce como aquellos rubros o variables de negocio que las empresas mantienen como uno de los pilares principales de la mercadotecnia, ya que, les permite controlar cada una de las actividades comerciales de la compañía. Por tanto, sus actividades se reflejan en las acciones que emprenden las empresas para desarrollar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes potenciales. El objetivo es garantizar una comprensión clara de lo que oferta la marca. Estos son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña o de adaptar un producto para una temporada concreta, donde estas

acciones deben responder lo siguiente: ¿A quién se quiere llegar?, ¿Con que bienes o servicios se va a llegar a ellos? y por último ¿De qué manera se llegara? (Santos, 2023).

El precio dentro del marketing se los conoce como aquel valor que se establece al producto o servicio para la venta y se lo considera el segundo pilar del marketing, este es un factor importante para las organizaciones, porque es aquí donde se determinan los métodos de pagos que se le ofrece a los clientes, como también la obtención de promociones, como a su vez es el mecanismo donde se logra entregar ofertas a los consumidores como una acción compensatoria por la lealtad y fidelización que tienen con la organización (Da Silva, 2022).

La plaza es conocido como el canal de distribución en la mercadotecnia, siendo así que es uno de los factores elementales dentro de las 4p del mercadeo, ya que, se lo considera por ser el aspecto que permite garantizar a los usuarios la obtención de sus productos. Este es el tercer pilar del marketing, ya que, su importancia fundamental parte de cumplir con las exigencias del cliente entorno a como le hará llegar el bien o servicios que adquieren a la ubicación que estos dispongan. Por lo tanto, el propósito de una plaza parte en que los consumidores logren tener un grado mayor de posibilidad al acceso de adquisición de los artículos según sus necesidades en el momento y lugar donde aquellos se sitúan (Machuca, 2022).

La publicidad en las actividades de marketing se conoce como un medio de promoción de un producto. Las posibilidades para crear buenas campañas son enormes: las empresas hoy en día cuentan con muchas herramientas y medios para llegar a clientes potenciales, ya sean online u offline, a nivel nacional o internacional. Por lo tanto, se determina que este factor es el que permite comprobar qué camino logra mejor sus objetivos, teniendo en cuenta variables tradicionales como la edad, la demografía, el género o los hábitos de la sociedad a la que se quiere llegar, considerando que también hay que pensar en el método de comunicación que se

ejecutando cuando los usuarios se ponen en contacto con la compañía. Por ejemplo, en el servicio de atención al cliente (North, 2022).

Tipos de actividades que se pueden aplicar dentro del marketing

No diferenciada

Las actividades de marketing indiferenciado o no diferenciada, es un tipo de mercadotecnia, la cual, se encuentra enfocada al comercial masivo. A pesar de comprender diferentes segmentos, una actividad indiferenciada se centra en múltiples objetivos en lugar de un único mercado objetivo. Por eso a veces se le llama marketing masivo. Por tanto, atiende las necesidades de los usuarios y clientes con un plan de marketing único, ignorando dichos segmentos de mercado. También puede considerarse una simple oferta comercial (Mñogica, 2021).

Diferenciada

Las actividades de marketing diferenciada significan que la empresa lleva a cabo activamente la segmentación del mercado, donde toma como base actividades diferentes subgrupos de un mercado competitivo y realiza diferentes actividades que permite la creación de un grupo diferenciado de productos, formando así una actividad de marketing única y original que la competencia. Por tanto, es fundamental para las organizaciones este tipo de acciones, ya que, permiten explorar diferentes segmentos y centrarse en aquellos que puedan satisfacer y cubrir sus necesidades y objetivos. Esto conduce a la implementación de un plan que permita al negocio ofrecer productos diferentes, pero de calidad, con el propósito de que sean capaces de satisfacer al consumidor a través de algunas herramientas comunicativa y promocionales que se apliquen (Pérez A. , 2021).

Concentrada

El marketing de enfoque se considera una cobertura de mercado que se utiliza en un intento de ganar una participación de mercado significativa en un mercado segmentado. Por

tanto, intenta simplificar la forma en que la empresa asigna los recursos, en lugar de centrarse en una pequeña parte de un gran mercado, la empresa elige uno o dos segmentos y se centra en él, el ejemplo más claro y similar. podrás entender las diferencias que existen entre mercados, segmentos de mercado y nichos de mercado (Reyes, 2022).

De crecimiento

El marketing de crecimiento es el proceso de desarrollar y ejecutar el plan de crecimiento rápido de una empresa. Si bien la atención se centra en optimizar el rendimiento de las etapas de adquisición del embudo para generar más clientes potenciales, este tipo de marketing se centra en todas las métricas de crecimiento empresarial, como productos, ventas y retención de clientes. Tener en cuenta que el segmento de mercado no es el motor de esta tipología, sino que el objetivo es observar plenamente el ciclo de vida del cliente y utilizar todo lo aprendido para obtener buenos retornos y atraer más consumidores a la marca (Nery, 2022).

De contenido

Basada en el plan de contenidos se encuentra orientada a llegar a clientes potenciales de forma orgánica, en función de los distintos canales donde se ubica la audiencia y contenidos relevantes distribuidos en medios digitales. Con el propósito primordial es que atraer a tu público objetivo y expandir tu red de prospectos y clientes creando contenido relevante y valioso, ya que, de esta manera se lograría crear valor para las personas a través de la implementación de una imagen positiva de tu marca, lo cual, conlleva a la creación continua de más negocios (Jarrín, 2022).

De redes sociales

En la actualidad, unas actividades de marketing basada en redes sociales son utilizada como aquella técnica que tiene consigo la ejecución de actividades de posicionamiento, comunicación de marca e incluso procesos de ventas, que tienen la finalidad de incursionar en las plataformas digitales tales como Facebook, Twitter, Instagram y demás. Teniendo en cuenta

que su objetivo fundamental es encontrar tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en el día a día de las personas. De esta manera, puede aumentar su visibilidad y relevancia para sus usuarios y así aumentar su compromiso con ellos, conllevando a que se dé una atracción de clientes potenciales y generar más conversiones (González, 2023).

Inbound

El Inbound es utilizada como un mecanismo que permite la fusión entre las técnicas de la mercadotecnia y la publicidad no intrusivas, con el propósito llegar a los usuarios desde el momento principal de su compra y de esa forma poder guiarlos hasta la transacción final. Este tipo de acción tiene como objetivo principal llegar a quienes recién comienzan a comprar un producto en particular. A partir de aquí, siempre se les acompaña de forma "amigable", utilizando contenidos relevantes y sus perfiles en todas las etapas de la adquisición del artículo, hasta la transacción final, conllevando a que estos se vuelvan leales y fidelicen a la organización (Valdés, 2022).

Outbound

El Outbound es un plan de marketing también conocido como saliente, el cual, trata de ser un conjunto de actividades de la mercadotecnia que se encuentran diseñadas para llegar a los consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Más bien, es un método de marketing directo y proactivo destinado a conseguir ventas. Considerando que esté intenta dirigirse a todos los compradores potenciales de una manera bastante inmediata. Estas acciones cuentan con algunas ventajas únicas que son: el contacto directo, tiempo de respuesta más corto, multiplataforma más sencilla y público objetivo más amplio (Paniagua, 2022).

De distribución online

Unas actividades de marketing basada en la distribución online es una forma que tienen las empresas y fabricantes de vender los productos que quieren comercializar a los consumidores finales. A este tipo de actividades también se las conoce como de canales de

distribución online, ya que, son los caminos que sigue un cliente para llegar al lugar donde puede comprar un producto o servicio y deben quedar bien reflejados en su actividad digital. Estos pueden darse a través de un canal orgánico (Google o Bing), como también por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), por el email marketing, los blogs, a través de las campañas de pagos en redes y, por último, en la publicidad (banners, pop – ups o anuncios interactivos) (Mero & Baque, 2021).

De marketing móvil

El marketing móvil tiene como objetivo atraer, llegar e influir en un público objetivo específico utilizando las capacidades de los dispositivos móviles como teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos móviles. Este tipo de mercadotecnia tiene como finalidad aprovechar las capacidades únicas de los diferentes aparatos tecnológicos para entregar mensajes de relacionados a las publicidades y promociones relevantes que son personalizados para los diferentes tipos de usuario sin importar el lugar y momento. Por tanto, el primer paso fundamental es crear un sitio web optimizado para dispositivos móviles, permitiendo que se utilicen caracterizaciones como bluetooth marketing, sms marketing, paginas responsive y código QR para lograr lo cometido (Guerrero, Paredes, & Sánchez, 2022).

MARCO METODOLOGICO

Método de investigación

En la ejecución del presente caso de estudio se ha considerado el uso y aplicación del método de investigación descriptivo, ya que, es el mecanismo de investigación que permite conocer las situaciones reales por la que atraviesa la ferretería en relación a sus actividades de marketing, a través de la recopilación de datos e información relevante, lo que, permitirá desarrollar una descripción, registro, análisis e interpretación tanto de sus factores que han incidido en la organización, con el propósito de que se brinde planes de mercadeo con mejora continua y de esa forma, poder incrementar los ingresos por ventas del negocio.

Técnicas de investigación

Para la ejecución idónea del trabajo investigativo y analítico se aplicaron técnicas de investigación en el presente caso de estudio, donde las encuestas serán utilizadas como aquella herramienta que permitirá recopilar datos e información relevante, que serán dirigidas al personal de la ferretería conformada por 11 colaboradores, con el propósito de corroborar y contrastar con cada uno de los factores identificados como causas problemáticas en la organización, de esta forma, se estaría cumpliendo con uno de los objetivos de estudio presentados en el mismo.

Instrumentos de investigación

Por lo tanto, se ha considerado la aplicación de un formulario de preguntas, ya que, a través de este instrumento de investigación establecido mediante la encuesta se podrá obtener datos que permiten realizar de una manera adecuada el presente caso de estudio. Considerando, que este tipo de herramienta será impulsada por medio de Google formular que es una plataforma virtual que permite calcular y tabular los datos obtenidos de dicha encuesta por medios de cuadros estadísticos, lo que, permitirán una mejor interpretación de los resultados.

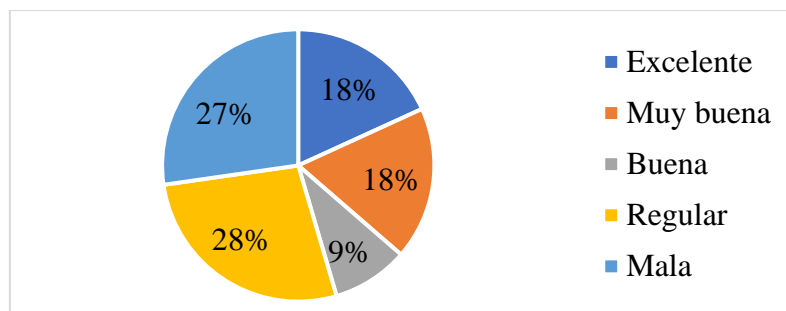
RESULTADO

Resultado de encuesta realizada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

Tabla 1.

1. ¿Según su experiencia laboral como califica la situación actual por la que atraviesa la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	18%
Muy buena	2	18%
Buena	1	9%
Regular	3	28%
Mala	3	27%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

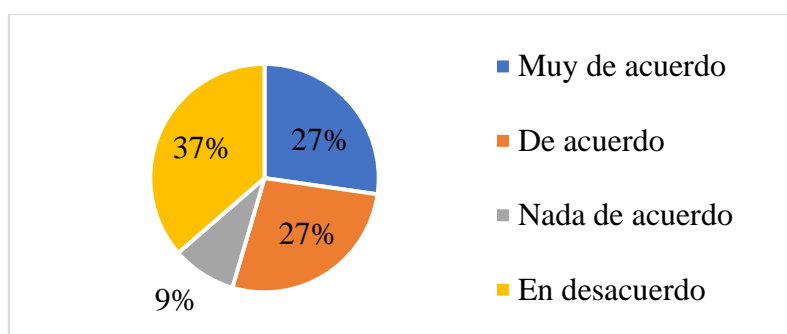
Autor: José Carlos Rodríguez Moyano

Del 100% de encuestados que reflejan a 11 colaboradores de la empresa el 55% ha demostrado que aspectos como malo y regular determinan una negatividad sobre como califican la situación actual por la que atraviesa la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”, sin embargo, existe una similitud porcentual entre lo que han manifestado de excelente y muy buena, mientras que el 9% restante han determinado de buena, en cuanto a la idea planteada.

Tabla 2.

2. ¿Cuenta usted con la experiencia adecuada en el área de marketing y ventas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	27%
De acuerdo	3	27%
Nada de acuerdo	1	9%
En desacuerdo	4	37%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

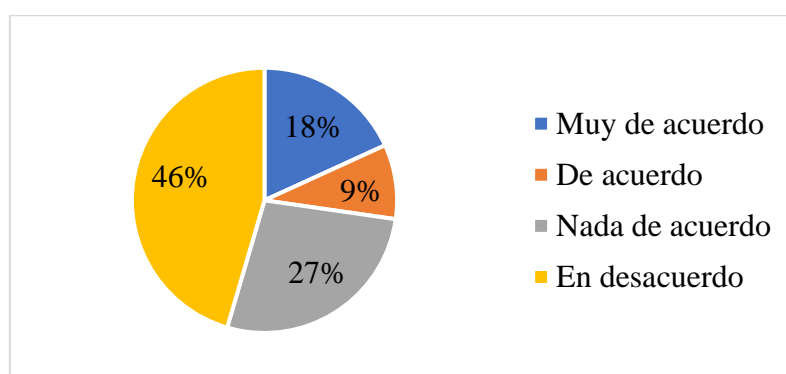
Autor: José Carlos Rodríguez Moyano

Del 100% de encuestados que reflejan a 11 colaboradores de la empresa, existe aproximadamente un 46% que han determinado estar nada de acuerdo y en desacuerdo sobre si ellos cuentan con la experiencia adecuada en el área de marketing y ventas, mientras que el 54% se encuentra reflejado entre los que han manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo con el enunciado planteado en la presente interrogante.

Tabla 3.

3. ¿Considera usted que las actividades de marketing implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” han permitido el crecimiento y la competitividad en el mercado local?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	18%
De acuerdo	1	9%
Nada de acuerdo	3	27%
En desacuerdo	5	46%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

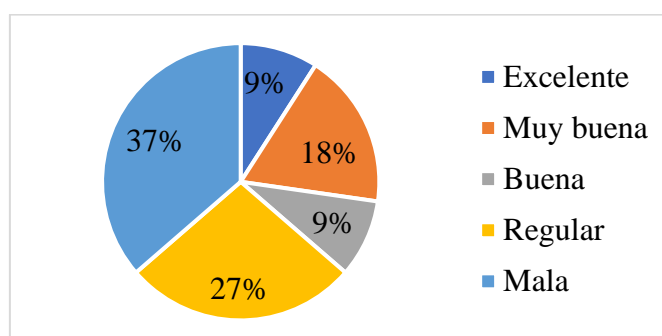
Autor: José Carlos Rodríguez Moyano

Del 100% de encuestados que reflejan a 11 colaboradores de la empresa, existe aproximadamente un 73% que han determinado estar nada de acuerdo y en desacuerdo lo cual demuestra aspectos que negatividad en cuanto a si consideran que las actividades de marketing implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” han permitido el crecimiento y la competitividad en el mercado local, sin embargo, que el 27% restante han manifestado estar de acuerdo y muy de acuerdo con la idea planteada.

Tabla 4.

4. ¿Qué grado de calificación le da a la publicidad implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	9%
Muy buena	2	18%
Buena	1	9%
Regular	3	27%
Mala	4	37%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

Autor: José Carlos Rodríguez Moyano

Del 100% de encuestados que reflejan a 11 colaboradores de la empresa, existe aproximadamente un 64% que han determinado entre regular y mala el grado de calificación que le dan a la publicidad implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”, mientras que, entre los rangos calificativos de excelente y bueno existe una similitud porcentual del 9% cada uno, considerando que el 18% restante han manifestado de muy buena en cuanto al enunciado planteado.

DISCUSION DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos en el presente caso de estudio tomando como base los datos obtenidos a través de las encuestas, se pudo detectar que existe un 55% dado entre el calificativo regular y mala sobre la interrogante de como califican la situación actual por la que atraviesa la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”, contrarrestando con el 46% que han dado y establecido de un nivel aceptable considerando a los aspectos bueno, muy bueno y excelente, por lo tanto, se debe de trabajar de la mano con los colaboradores y que vayan conociendo las situaciones por la que atraviesa la compañía, ya que, ellos son el motor y talento que permite que la organización cumpla los objetivos planeados y que sean competitivos.

Se puede evidenciar que según la experiencia con la que cuenta el personal en el área de marketing y ventas está en un porcentaje aceptable considerando que existe un 54% entre los que están muy de acuerdo y de acuerdo con base a que cuentan con la praxis necesaria para laborar en las áreas mencionadas, sin embargo, se tiene un 46% restante que manifiestan estar poco de acuerdo y en desacuerdo con lo enunciado, de esta manera, se puede determinar que existe una gran parte del personal que no han cumplido con la experimentación idónea para ocupar y realizar funciones designadas en la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”, conllevando a que se den de manera ineficiente los procesos inmersos en el marketing.

En la tabla 3, sección enfocada a la interrogantes si es que el personal considera que las actividades de marketing implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” han permitido el crecimiento y la competitividad en el mercado local, donde se obtuvieron datos que reflejan una negatividad de lo enunciado con base al 73% siendo este el nivel más alto demostrando que los encuestados están poco de acuerdo y en desacuerdo, considerando que el 27% restante están reflejados entre los que están muy de acuerdo y de acuerdo, de tal manera, que es factible que se ejecute una mejora continua al plan de marketing que cuenta la

empresa, con la finalidad de mejorar sus ingresos por ventas y nivel competitivo en el mercado vinceño.

Sin embargo, existen otro tipos de factores que dentro del marketing son establecidos como partes claves del funcionamiento de la misma, donde se aplicó la siguiente interrogante a los encuestados con base a la calificación que le dan a la publicidad implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”, donde el 64% han determinado entre los niveles calificativos de regulares y malos, mientras que el 36% están reflejados entre ser excelente, muy buena y buena la implementación de publicidades de la empresa ferretera dentro del mercado comercial y competitivo de la ciudad de Vinces.

Tomando como base cada uno de los resultados obtenidos a través de los instrumentos investigativos en el presente caso de estudio, se determina que existen falencias y niveles bajos de desarrollo comercial provocado por la implementación inadecuada de las actividades de marketing en la ferretería, conllevando a que los niveles de satisfacción del talento humano sea por debajo del 50% demostrado un desequilibrio en los ejes fundamentales que se sustenta la actividad principal de la empresa, que se basa en la comercialización de productos ferreteros en la ciudad de Vinces, por lo cual, es factible aplicar valoraciones continuas en cada procedimiento realizado al interior del negocio, para poder medir el desempeño y cumplimiento del mismo.

CONCLUSIONES

Con la realización del presente caso de estudio enfocado en la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, donde se concluye este trabajo analítico, permitiendo cumplir y lograr la objetividad de estudio centrada en analizar y valorizar la aplicación de factores de actividades dentro de los procesos comerciales de la empresa, donde se detectó falencias que han limitado el desarrollo del negocio, provocando que se dé una disminución en los ingresos por ventas.

Cabe destacar, que gracias a la aplicación de la encuesta que se dirigió al personal que labora en la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, es que se pudo corroborar cada uno de los factores primordiales que han logrado contar con un sustento investigativo y científico basado en actividades de marketing, que en comparación a los procesos ejecutados han arrojado que su nivel de satisfacción es negativo, conllevando a que no se alcance los objetivos empresariales, ya que, el desempeño del talento humano y de la organización no son lo óptimo, para hacer del negocio ferretero un lugar rentable y competitivo dentro del mercado vinceño.

Se determina que el trabajo analítico ha sido factible y alcanzable, ya que, permitió cumplir los objetivos de estudio, de esta forma, se puede brindar a la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” bases y sustento informativo relevante y practico, ya que, los datos arrojados en la encuesta fueron emitidos por parte del personal que labora en la empresa, siendo ellos la clave primordial, para que la actividad comercializadora de productos y servicios ferreteros se ejecute, considerando elemental el contenido, porque puede ser utilizado en periodos posteriores para comparación de rubros, medición y alcance tanto de metas y objetivos empresariales.

RECOMENDACIONES

Con base al trabajo analítico que se realizó al presente caso de estudio basado en la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” de la ciudad de Vinces, se recomienda la utilización del contenido del trabajo realizado sobre el negocio, donde se identificaron diferentes falencias en sus procedimientos comerciales y de mercadotecnia, ya que, podrán contar con bases teóricas y científicas sobre el funcionamiento y desarrollo de las áreas de ventas y marketing, con el propósito de mejorar el plan de marketing con el que cuenta la compañía ferretera.

Dentro de las valoraciones que se implementan en las empresas se utilizan diferentes instrumentos investigativos, con el propósito de medir el desempeño y cumplimiento de las actividades designadas al personal que labora en las organizaciones, por lo cual, se recomienda a la compañía ferretera aplicar evaluación de manera continua a los procedimientos que realizan sus colaboradores, para poder establecer el alcance y logro de sus actividades, ya que, es elemental contar con recursos organizacionales óptimos que permitan que el negocio se rentabilice y a su vez sea competitivo dentro del mercado ferretero de la ciudad de Vinces.

Para culminar la ejecución del presente caso de estudio, se recomienda a la organización aplicar de manera continua procesos valorativos sobre los procedimientos de las áreas de la empresa, con la finalidad de conocer la situación real por la que atraviesa el negocio en base al plan de marketing, y así poder determinar cuán importante es contar con actividades de mercadotecnia amparadas y direccionadas a cumplir las necesidades de los clientes, considerando la innovación y cambios continuo dentro de un mercado competitivo globalizado, el cual, busca modernizarse e incrementar su rentabilidad y recursos internos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ampuero, F., & Garrido, J. (2021). *Dspace de la Universidad del Azuay*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11343>
- Barreno, C. (30 de Mayo de 2022). *Dspace ESPOCH*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17227>
- Boada, M. (12 de Mayo de 2022). *Repositorio de la Universidad Nacional de Loja*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24735>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (Junio de 2019). Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Castro, M. (2022). *Dspace Universidad del Azuay*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12211>
- Cervantes, G. (Octubre de 2019). *Repositorio de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Corrales, J. (03 de Febrero de 2021). *Rock content*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Da Silva, D. (05 de Agosto de 2022). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Espinoza, M., & Aldás, M. (15 de Julio de 2019). *Repositorio del Tecnológico Pichincha*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/70>
- González, K. (2023). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24680>

Guerrero, C., Paredes, C., & Sánchez, Y. (Septiembre de 2022). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36352>

Izquierdo, A., & Naranjo, M. (Noviembre de 2020). *Dspace Uniandes*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13150>

Jarrín, F. (2022). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23207>

Machuca, F. (04 de Febrero de 2022). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Mero, C., & Baque, C. (27 de Octubre de 2021). *Repositorio Digital de la Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3297>

Mñogica, V. (18 de Agosto de 2021). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://www.uup.es/blog/post/estrategias-segmentacion-de-mercado/>

Nery, G. (31 de Agosto de 2022). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://nerydigital.com/es/que-es-growth-marketing>

North, P. (23 de Marzo de 2022). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Ortega, X., Castillo, H., & Tenesaca, J. (2020). *Dspace de la Universidad del Azuay*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9863>

Paniagua, A. (04 de Agosto de 2022). *Repositorio de la Universidad Mayor de San Simón*. Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/32522>

Pérez, A. (27 de Octubre de 2021). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://www.obsbusiness.school/blog/en-que-consiste-una-estrategia-diferenciada-o-de-segmentacion>

Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

Pérez, F., & Salazar, S. (08 de Agosto de 2023). *Repositorio de la UNACH*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11445>

Pérez, L. (17 de Diciembre de 2021). *UNITEC*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/>

Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *TAKTIC*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Reyes, E. (30 de Agosto de 2022). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://www.emprendedorinteligente.com/marketing-concentrado/>

Sánchez, W. (20 de Febrero de 2020). *Mi Espacio*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>

Santos, D. (19 de Abril de 2023). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, I. (20 de Enero de 2023). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

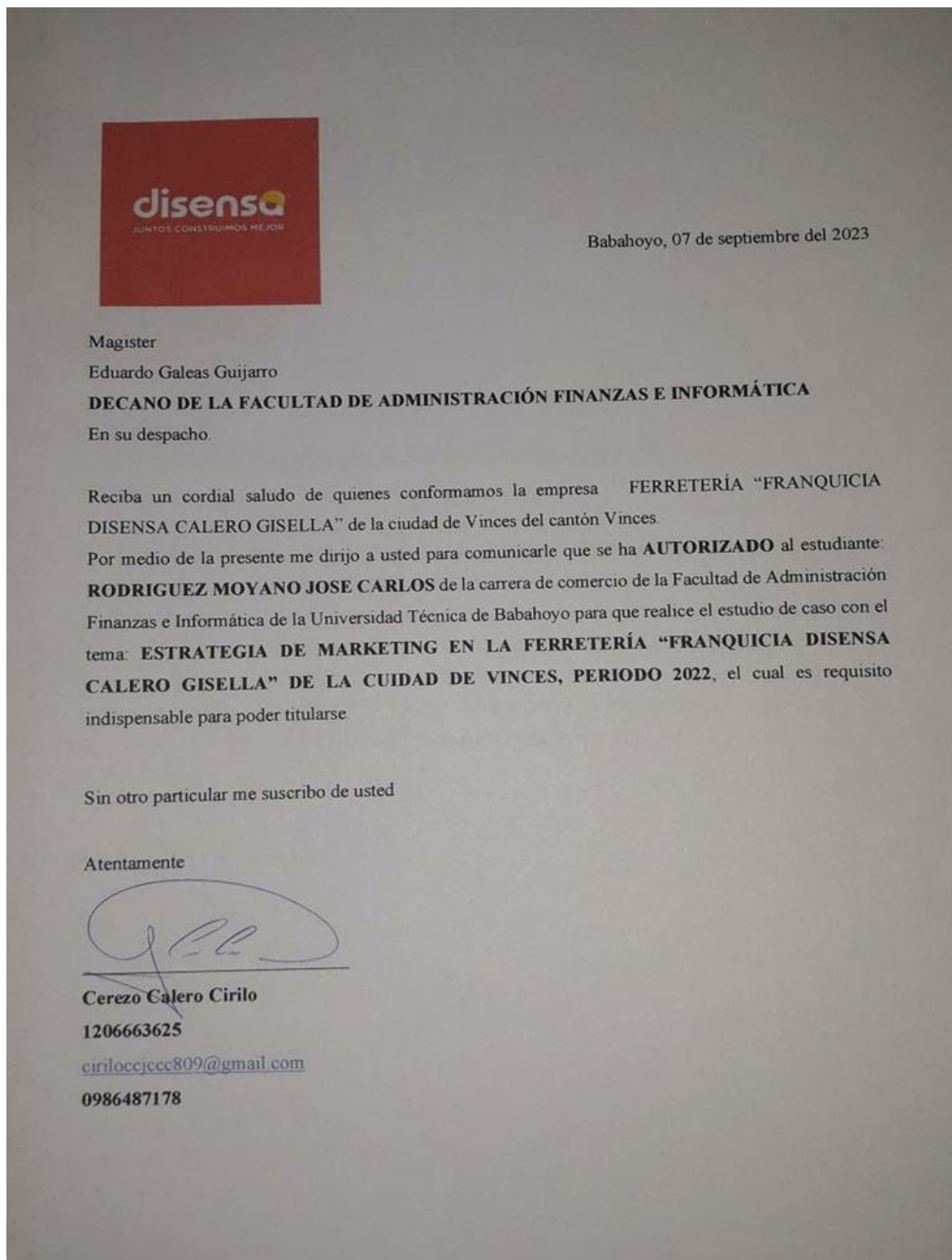
Tomas, D. (03 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Valdés, P. (14 de Julio de 2022). Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vinueza, A. (15 de Febrero de 2022). *Dspace UNACH*. Recuperado el 12 de Agosto de 2023,
de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>

ANEXOS

Carta de Autorización de la Empresa



Ruc Empresarial

RUC

1203073174001

Razón social

CALERO LOPEZ GISELLA JACKELINE

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2007-02-06	2022-06-27		2010-03-01

Carta dirigida al Decanato

Babahoyo, 06 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

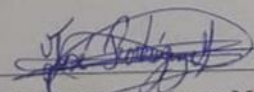
En su despacho.

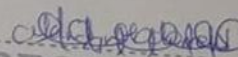
De mis consideraciones:

Yo: **RODRIGUEZ MOYANO JOSE CARLOS**, con cédula de identidad **1206842500**, estudiante de la carrera de **COMERCIO (REDISEÑADA)** matriculado en el proceso de titulación periodo Mayo - Septiembre 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido al Sr. Cerezo Calero Cirilo, Gerente Administrativo de la empresa FERRETERÍA "FRANQUICIA DISENSA CALERO GISELLA", requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: **ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FERRETERÍA "FRANQUICIA DISENSA CALERO GISELLA" DE LA CIUDAD DE VINCES, PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.



Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Atentamente


José Carlos Rodríguez Moyano
1206842500


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
16-09-23
FECHA: 14:38
HORA:

Carta Dirigida por parte del Decanato a la Empresa

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 06 de septiembre de 2023
D-FAFI-UTB-00687-2023

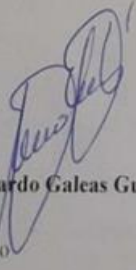
Señor:
Cirilo Cerezo Calero
**GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA FERRETERIA "FRANQUICIA
DISENSA CALERO GISELLA". –**


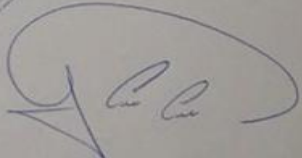
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **JOSÉ CARLOS RODRIGUEZ MOYANO** con cédula de identidad No. **1206842500** estudiante de la carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciado en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **"ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA FERRETERIA "FRANQUICIA DISENSA CALERO GISELLA" DE LA CIUDAD DE VINCES, PERIODO 2022"**.


Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo

Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024 e-mail: decanato@utb.edu.ec	Elaborado por: Ing. Marilyn Coloma Aguilar	Revisado por: Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE
---	---	---

Informe de Antiplagio



CENTRO DE ANÁLISIS
ingemar

RODRIGUEZ MOYANO

2%

Similitudes

2% Texto entre comillas

+ 3% similitudes entre comillas

4% idioma no reconocido

Nombre del documento: RODRIGUEZ MOYANO.pdf

ID del documento: 195285718766326382ca9846762217c29499

Tamaño del documento original: 272,39 KB

Depositar: DANORE DANORA VIVIANA DEL ROSO

Fecha de depósito: 11/3/2023


Tipo de carga: interfase

Fecha de fin de análisis: 13/3/2023





Número de palabras: 7915

Número de caracteres: 52.870







Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE CASO GWYNETH GAINOR.docx SECCION DE VENTAS COMERC... <small>El documento proviene de su grupo</small>	2%		Ver datos adicionales - 2% (12 palabras)
2	 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL USPMZ.docx ESTRATEGIA DE MARK... <small>El documento proviene de su grupo</small>	< 1%		Ver datos adicionales - 1% (5 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 RUIZ REALES ANGELA SELENA.pdf RUIZ REALES ANGELA SELENA <small>El documento proviene de su biblioteca de referencias</small>	< 1%		Ver datos adicionales - 1% (2 palabras)
2	 merydigital.com Marketing de Crecimiento: Cómo Explorar el Growth Marketing <small>https://merydigital.com/que-es-growth-marketing</small>	< 1%		Ver datos adicionales - 1% (12 palabras)
3	 fpaxc.utb.edu.ec <small>https://paxc.utb.edu.ec/temas/materia/46000/46000-utb/46000-46000-16.pdf?pag=46000</small>	< 1%		Ver datos adicionales - 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://fpaxc.utb.edu.ec/handle/bitot/11343>
- 2  <http://fpaxc.utb.edu.ec/handle/123456789/1234>
- 3  <https://fpaxc.utb.edu.ec/jspui/handle/123456789/12345>
- 4  <http://www.scribd.org/persicels.php?id=12345>
- 5  <https://fpaxc.utb.edu.ec/handle/bitot/12345>

Formulario de encuesta aplicada al personal de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”

- 1. ¿Según su experiencia laboral como califica la situación actual por la que atraviesa la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

- 2. ¿Cuenta usted con la experiencia adecuada en el área de marketing y ventas?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 3. ¿Considera usted que el marketing con el que cuenta la empresa ha sido innovado o mejorado?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 4. ¿Considera usted que las actividades de marketing implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” han permitido el crecimiento y la competitividad en el mercado local?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

5. ¿Durante el periodo 2022 ha observado si la ferretería ha implementado publicidad promocional sobre los servicios y producto que ofertan?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

6. ¿Qué grado de calificación le da a la publicidad implementada por la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella”?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7. ¿Considera que los valores establecidos por parte de la ferretería “Franquicia Disensa Calero Gisella” a los productos y servicios van acorde a la competencia del mercado local ferretero?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo