



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA
INCIDENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “DECOCERÁMICA
MENDOZA”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR
MGTR.ING. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ALAVA**

**AUTORES
ARMIJOS LARENA LISSETTE KATHERINE
YÁNEZ CAREY ARIANNA LILIBETH**

**GUAYAQUIL
2024**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de la Microempresa “Decocerámica Mendoza”, De la Ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Armijos Larena Lissette Katherine
Yánez Carey Arianna Lilibeth

TUTOR:

MGTR.ING. Beatriz Silvia Garcés Alava

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciada en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

113

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, reconocimiento, estudio de mercado

RESUMEN:

El presente análisis se centró en el diseño de estrategias de marketing estratégico para posicionar la marca “Decocerámica Mendoza”, una microempresa especializada en la venta de materiales de acabado de construcción, que opera en la ciudad de Guayaquil y se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad para proyectos de construcción. Aunque la microempresa proporciona un servicio de calidad, no ha logrado posicionarse como líder en el mercado. En este proyecto de investigación, se empleó diversas teorías para establecer estrategias que impulsen su reconocimiento y presencia en el mercado. La investigación de campo se centró en comprender la percepción actual de los habitantes y las preferencias en este mercado. Los datos recopilados han facilitado la elaboración de una propuesta concreta para fortalecer la presencia de Decocerámica Mendoza. Entre las estrategias propuestas se incluyen la creación de plataformas en línea, como un sitio web, para facilitar el acceso a información detallada sobre los productos ofrecidos. Además, se sugiere la creación de cuenta de Facebook y TikTok, también mantenerse activo en Instagram, en donde se propone el desarrollo de contenido audiovisual para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Asimismo, se recomienda actividades promocionales para

aumentar la visibilidad de la microempresa y destacar sus productos en el mercado local.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Armijos Larena Lissette Katherine Yanez Carey Arianna Lilibeth	Teléfono:	E-mail: larmijosl@ulvr.edu.ec ayanezc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Directora: Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Lissette Katherine Armijos Larena y Arianna Lilibeth Yánez Carey, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de la Microempresa “Decocerámica Mendoza”, De la Ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y no responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
Lissette Katherine Armijos
C.I. 0956405096

Firma: 
Arianna Lilibeth Yánez Carey
C.I. 0951463215

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de la Microempresa “Decocerámica Mendoza”, De la Ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de la Microempresa “Decocerámica Mendoza”, De la Ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Lissette Katherine Armijos Larena, Arianna Lilibeth Yáñez Carey como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Beatriz Silvia Garcés Alava

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes han contribuido de manera esencial a la realización de este proyecto. Sus apoyos inquebrantables y sabios consejos han sido fundamentales para alcanzar este logro.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mis padres Guilber Armijos y Janeth Larena, por su amor incondicional, sacrificios y constante aliento, su apoyo financiero y emocional ha sido parte de mi educación y desarrollo académico. A mis abuelos, quienes no solo han sido una fuente de inspiración y sabiduría, sino que también han sido la base de mi educación y respeto.

A mi querida amiga Arianna Yáñez, gracias por ser mi confidente y apoyo constante durante esta carrera universitaria.

También agradezco sinceramente a esa persona cercana, cuyo constante respaldo emocional ha sido una fuerza motivadora durante esta travesía.

Asimismo, quiero reconocer y agradecer a nuestra tutora Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Alava, gracias a su conocimiento experto y dedicación. Este logro no habría sido posible sin su invaluable guía.

A todos los mencionados, gracias por ser parte esencial en este trayecto académico y personal. Este logro es compartido con ustedes, quienes han creído en mí desde el principio.

Lisette Katherine Armijos Larena

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis padres, cuyas enseñanzas, sacrificios y apoyo constante han sido el motor impulsor de mi camino académico. A mi abuela, cuyo amor y sabiduría han sido un faro en mi vida. Y de manera especial, a mi abuelo Valentín Larena, aunque ya no esté físicamente presente, su legado perdura en mi corazón. A pesar de no haber tenido la oportunidad de hacerlo sentir orgulloso en vida, este logro es también en su honor. Su espíritu sigue guiándome, y esta tesis es un tributo a su memoria, con la esperanza de que desde algún rincón del universo pueda percibir la gratitud y admiración que siento por él. Siempre presente en mi camino, este trabajo es un testimonio de mi esfuerzo y dedicación, entregado con amor y nostalgia a quienes han dejado una huella imborrable en mi vida.

Lisette Katherine Armijos Larena

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento principalmente a Dios quien ha sido mi guía y me ha encaminado por un camino de rectitud y responsabilidad, a la Facultad de Administración y a la prestigiosa Universidad Laica Vicente de Rocafuerte de Guayaquil por permitirme ser parte de la institución y forjarme desde el inicio, para ser un buen profesional, de igual forma mis sinceros agradecimiento a los docentes y el personal administrativo de la carrera de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos impartido ven crecer a futuros colegas en el área.

Agradezco de igual forma a la Mgtr Beatriz Silvia Garcés Alava por ser parte de este proceso de titulación y ser la guía fundamental en el desarrollo del mismo.

A mis padres, hermanos, a mi querida amiga Lissette Armijos por ser mi compañera y apoyo constante durante esta carrera universitaria. Y además a la microempresa quien nos abrió sus puertas y nos dio acceso a su información para que se desarrolle el proyecto de investigación.

Arianna Lilibeth Yanez Carey

DEDICATORIA

A Dios, mi guía eterno, dedico este logro académico con profunda gratitud por ser mi faro de fortaleza y sabiduría a lo largo de este desafiante viaje académico. Con cada capítulo de esta historia, siento tu presencia inspiradora y tu amable apoyo en los momentos difíciles.

A mis padres, pilares anónimos en la historia de mi vida, dedico este logro con el corazón lleno de gratitud. Su amor inquebrantable y sus sacrificios desinteresados han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro, y este no es una excepción.

En cada palabra escrita en esta tesis veo el fruto de las Bendiciones que he recibido a través de la fé, el amor familiar y la amistad. Este logro no es sólo un testimonio de mis esfuerzos, sino también un tributo a la guía divina y el amor de mis padres. Con humildad y gratitud dedico este trabajo a Dios y a mis padres.

Arianna Lilibeth Yanez Carey

RESUMEN

El presente análisis se centró en el diseño de estrategias de marketing estratégico para posicionar la marca “Decocerámica Mendoza”, una microempresa especializada en la venta de materiales de acabado de construcción, que opera en la ciudad de Guayaquil y se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad para proyectos de construcción. Aunque la microempresa proporciona un servicio de calidad, no ha logrado posicionarse como líder en el mercado. En este proyecto de investigación, se empleó diversas teorías para establecer estrategias que impulsen su reconocimiento y presencia en el mercado. La investigación de campo se centró en comprender la percepción actual de los habitantes y las preferencias en este mercado. Los datos recopilados han facilitado la elaboración de una propuesta concreta para fortalecer la presencia de Decocerámica Mendoza. Entre las estrategias propuestas se incluyen la creación de plataformas en línea, como un sitio web, para facilitar el acceso a información detallada sobre los productos ofrecidos. Además, se sugiere la creación de cuenta de Facebook y TikTok, también mantenerse activo en Instagram, en donde se propone el desarrollo de contenido audiovisual para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Asimismo, se recomienda actividades promocionales para aumentar la visibilidad de la microempresa y destacar sus productos en el mercado local.

Palabras claves: *Marketing, reconocimiento, estudio de mercado*

ABSTRACT

The present analysis focused on the design of strategic marketing strategies to position the brand “Decocerámica Mendoza”, a microenterprise specialized in the sale of construction finishing materials, which operates in the city of Guayaquil and has stood out for offering quality products. High quality for construction projects. Although the microenterprise provides a quality service, it has not managed to position itself as a leader in the market. In this research project, various theories will be used to establish strategies that boost its recognition and presence in the market. The field research focused on understanding the current perception of the inhabitants and the preferences in this market. The data collected has facilitated the development of a concrete proposal to strengthen the presence of Decocerámica Mendoza. Proposed strategies include the creation of online platforms, such as a website, to facilitate access to detailed information about the products offered. In addition, it is suggested to create a Facebook and TikTok account, and also stay active on Instagram, where the development of audiovisual content is proposed to improve the visibility and recognition of the brand. Likewise, promotional activities are recommended to increase the visibility of the microenterprise and highlight its products in the local market.

Keywords: *Marketing, recognition, market study*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Idea a Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico: Antecedentes del problema.....	6
2.2 Campo de acción: Marketing estratégico	10
2.2.1 Funciones del marketing estratégico	10
2.2.2 Características del marketing estratégico.....	10
2.2.3 Ventajas del marketing estratégico.....	11
2.2.4 Marketing Mix.....	11
2.2.5 Plan de marketing estratégico	12
2.2.5.1 Estrategia de Crecimiento	12
2.2.5.2 Estrategia de Posicionamiento.....	13
2.2.5.3 Estrategia de Cartera	13
2.2.5.4 Estrategia de Segmentación	13
2.2.5.5 Estrategia Funcional	14
2.2.6 Embudo de captación imagen	14
2.2.7 Fidelización de clientes.....	14
2.2.8 FODA.....	15
2.2.8.1 Cuatro elementos del análisis	16
2.2.9 La importancia del análisis FODA	17
2.2.10 Segmentación	17
2.2.11 Tipos de segmentación de mercado	18

2.2.11.1 Segmentación geográfica	18
2.2.11.2 Segmentación demográfica	18
2.2.11.3 Segmentación psicográfica	18
2.2.11.4 Segmentación conductual	18
2.2.12 Cinco Fuerzas de Porter	18
2.2.12.1 Rivalidad entre competidores existentes	18
2.2.12.2 Poder de negociación de los proveedores	19
2.2.12.3 Poder de negociación de los compradores	19
2.2.12.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos	19
2.2.12.5 Amenaza de nuevos participantes	19
2.3 Objeto de estudio: Posicionamiento	20
2.3.1 Importancia del posicionamiento de la marca	21
2.3.2 Tipo de estrategia de posicionamiento de marca	21
2.3.2.1 Posicionamiento orientado a la calidad	21
2.3.2.2 Posicionamiento según las características	22
2.3.2.3 Posicionamiento basado en valor o precio	22
2.3.2.4 Posicionamiento para obtener beneficios	22
2.3.2.5 Posicionamiento comparativo	22
2.3.2.6 Posicionamiento resolutivo	22
2.3.2.7 Posicionamiento según el uso	22
2.3.2.8 Posicionamiento a través de influencers	23
2.3.2.9 Posicionamiento basado en la experiencia del consumidor	23
2.3.3 Diferenciación	23
2.3.4 Innovación	23
2.3.5 Propuesta de valor	23
2.3.6 Atención al cliente	24
2.3.7 Calidad del producto o servicio	24
2.3.8 Canales de comunicación efectivo	24
2.3.9 Capacitación del personal	25
2.3.10 Programa de lealtad	25
2.3.11 Optimización de SEO	25
2.3.12 Optimización de SEM	26
2.3.13 Storytelling continuo	26
2.4 Marco Legal:	26

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor.....	26
CAPÍTULO III.....	29
MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 Enfoque de la investigación	29
3.2 Alcance de la investigación	29
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	29
3.4 Población y muestra.....	30
CAPÍTULO IV	32
4.1 Presentación y análisis de resultados	32
4.1.1 Encuesta	32
4.2 Análisis de los resultados de la encuesta	45
4.3 Entrevista.....	46
4.3.1 Análisis de resultados de la entrevista	48
4.4 Propuesta	49
4.4.1 Título de la propuesta	49
Marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa Decocerámica Mendoza	49
4.4.2 Antecedentes	49
4.4.4 Justificación de la propuesta	50
4.4.6 Sitio web de Decocerámica Mendoza	53
4.4.7 Redes sociales y publicidad web	55
4.4.8 Plan de actividades.....	69
4.4.9 Estrategia de posicionamiento y diferenciación.....	72
4.4.10 Programa de incentivos comerciales	73
4.4.11 Mejora continua del personal	75
4.4.12 Mejora del espacio comercial y experiencia del cliente	77
4.4.13 Monitoreo y control: Cronograma de actividades.....	79
4.4.14 Presupuesto	80
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Análisis FODA de la Microempresa Decocerámica Mendoza	15
Tabla 2. Análisis DAFO de la Microempresa Decocerámica Mendoza	16
Tabla 3. Análisis Pestel de Decocerámica Mendoza.....	20
Tabla 4. Factores de la muestra	31
Tabla 5. Edad de los encuestados	32
Tabla 6. Genero de los encuestados	33
Tabla 7. Compra	34
Tabla 8. Satisfacción	35
Tabla 9. Decisión de compra	36
Tabla 10. Atención al cliente.....	37
Tabla 11. Propuesta de valor.....	38
Tabla 12. Calidad del producto	40
Tabla 13. Canales de comunicación.....	41
Tabla 14. Procedencia del producto	42
Tabla 15. Sectores de la ciudad	43
Tabla 16. Medios de información.....	44
Tabla 17. Entrevistado	46
Tabla 18. 5 fuerzas de Porter	50
Tabla 19. Matriz Pestel	51
Tabla 20. Matriz FODA	52
Tabla 21. Plan de capacitación para mejorar la experiencia de compra	76
Tabla 22. Transformación comercial: Estrategias creativas para Decocerámica Mendoza	77
Tabla 23. Presupuesto de estrategia de marketing	80
Tabla 24. Total, de gastos anuales.....	81
Tabla 25. Flujo de caja	82
Tabla 26. VAN y TIR.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de Marketing Mix de la Microempresa Decocerámica Mendoza .	12
Figura 2. Embudo de captación imagen	14
Figura 3. Edad de los encuestados	32
Figura 4. Genero de los encuestados.....	33
Figura 5. Compra.....	34
Figura 6. Satisfacción	35
Figura 7. Decisión de compra	37
Figura 8. Atención al cliente	38
Figura 9. Propuesta de valor	39
Figura 10. Calidad del producto.....	40
Figura 11. Canales de comunicación	41
Figura 12. Procedencia del producto	42
Figura 13. Sectores de la ciudad	43
Figura 14. Medios de información	45
Figura 15. Sitio web: Inicio.....	54
Figura 16. Sitio web: Quienes somos	54
Figura 17. Sitio web: Cerámicas 20x60	55
Figura 18. Facebook: Inicio	56
Figura 19. Instagram: Inicio	57
Figura 20. Instagram: Contenido	57
Figura 21. Tiktok: Inicio.....	58
Figura 22. TikTok: Publicación de video.....	59
Figura 23. TikTok: Estadísticas	59
Figura 24. TikTok: Programar publicidad.....	60
Figura 25. TikTok: Resumen de Alcance e Interacción	61
Figura 26. Anuncio en Facebook: Rellenar los pasos del anuncio.....	63
Figura 27. Anuncio en Facebook: Rellenar los pasos del anuncio.....	64
Figura 28. Anuncio en Facebook: Promocionar el anuncio	64
Figura 29. Instagram: Herramientas publicitarias	65
Figura 30. Instagram: Promoción de publicación destacada.....	66
Figura 31. Instagram: Promoción de publicidad destacada: Presupuesto y duración	66
Figura 32. Instagram: Promocionar contenido del perfil	67

Figura 33. TikTok: TikTok for business.....	68
Figura 34. TikTok: Configuración de pago.....	68
Figura 35. TikTok: Centro creativo	69
Figura 36. Publicidad de feria abierta	70
Figura 37. Publicidad de Feria abierta en el sitio web	70
Figura 38. Publicación en sitio web	71
Figura 39. Campaña del mes Decocerámica Mendoza.....	73
Figura 40. Descuento por tiempo limitado Decocerámica Mendoza	74
Figura 41. Oferta navideña Decocerámica Mendoza	75
Figura 42. Cronograma de actividades.....	79

INTRODUCCIÓN

El proyecto titulado de marketing estratégico de la microempresa “Decocerámica Mendoza” en Guayaquil es abordar el problema identificado de la falta de un posicionamiento diferenciado de la microempresa en el mercado de acabados de construcción.

La microempresa Decocerámica Mendoza ha utilizado una estrategia de promoción de boca a boca, pero no ha logrado posicionar la marca como la mejor. Esto dificulta la diferenciación del establecimiento y la captación de clientes. Decocerámica Mendoza no tiene un buen servicio de postventa, ya que la falta de este seguimiento deja a los clientes vulnerables a ser atendidos por la competencia que estaría dispuesta a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, es crucial identificar los factores internos y externos para crear estrategias que cumplan con los objetivos. Por lo tanto, la siguiente estructura se ha utilizado como base.

En el Capítulo I de este estudio se examinan a fondo el problema, los objetivos a alcanzar, la justificación para emprender el proyecto, la delimitación de la investigación, la hipótesis a probar y otros aspectos esenciales que servirán de base para orientar la investigación y el desarrollo a sus capítulos posteriores.

Capitulo II donde profundizamos en los fundamentos teóricos que son cruciales para desarrollar una propuesta viable para Decocerámica Mendoza. Exploramos teóricas relevantes que brindan una base sólida para comprender las operaciones de la microempresa e identificar áreas potenciales de mejora. Este capítulo también sirve como punto de referencia para que los lectores se familiaricen con investigaciones y conceptos similares, sirviendo como guía para sus propios estudios.

Capitulo III detallamos la metodología de investigación utilizada en este estudio, incluido el tipo de investigación, los instrumentos utilizados para la recopilación de datos y el enfoque empleado para determinar los datos y como se utilizarán para crear una propuesta.

Capitulo IV desarrollar una propuesta basada en teorías investigadas u resultados de investigaciones para mejorar el reconocimiento y posicionamiento y de Decocerámica Mendoza.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de la Microempresa “Decocerámica Mendoza”, De la Ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema:

La microempresa “Decocerámica Mendoza”, se dedica a la venta de productos de acabados de construcción, como: cerámica, bondex, porcelana, inodoros, planchas de granito, lavaderos, etc. Esta microempresa nace de un emprendimiento que fue puesto en marcha en el año 2009 por la pareja de esposos Sr. Pablo Mendoza y Sra. Karen Acosta, en la calle Sucre, entre Machala y José de Antepara; razón por la cual es uno de los mayores puntos de ventas estratégicos para los clientes que transitan por el centro de la ciudad, también siendo un proveedor principal para los minoristas del sector. El valor económico de sus productos se encuentra dentro de un rango de precios entre los \$7.00 USD hasta los \$150.00 USD; esto varía en su gran mayoría por el producto, la cantidad y calidad que deseé el cliente.

Durante su trayectoria en el mercado de la construcción, dicha microempresa ha presentado problemas administrativos, estos han sido abordados por sus propietarios desde un enfoque basado en experiencia por parte ellos, y así poderse mantener en el mercado. Sin embargo, en los últimos 2 años, han tenido que lidiar con la dificultad para posicionarse en el mercado y atraer a un número significativo de clientes; esto ha provocado que la microempresa se vea un poco estancada en crecimiento y esto afecta progresivamente en las ventas; el impacto evidente, ya que muchos de los clientes ya no adquieren mercadería de manera relevante, sino que realizan compras espontáneas y en menores cantidades.

Entre las principales razones por la cual la microempresa “Decocerámica Mendoza” ha manifestado la problemática debido a la limitada visualización de

la mediana empresa porque su local actual no se encuentra a la vista de los clientes y su escaso reconocimiento en el sector; ya que posee redes sociales, pero se encuentran poco gestionadas, en el caso de comunicación con los minoristas del sector se manejan por grupos de WhatsApp donde la visualización es constante. En referencia a la promoción de la marca, esta no es de forma adecuada y requiere incrementar la información de los beneficios que brindan hacia los clientes que necesitan materiales de acabados de construcción, ya que esto dificulta la diferenciación del establecimiento y la captación de clientes. Decocerámica Mendoza no tiene un buen servicio de postventa, ya que la falta de este seguimiento deja a los clientes vulnerables a ser atendidos por la competencia que estaría dispuesta a satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, de acuerdo al limitado conocimiento de la marca y la poca gestión en la difusión en sus redes sociales, no permite a la empresa poder posicionarse en la mente de los consumidores. La poca visibilidad hace que los clientes no puedan tener beneficios cuando existe oferta de productos, y es ahí cuando prefieren consumir en otros negocios dentro del sector, es decir, los competidores directos, sin considerar que la microempresa “Decocerámica Mendoza” ofrece productos nacionales e importados, de buena calidad, que es un factor fundamental que influyen en los consumidores al momento de la compra y esto dificulta la diferenciación del establecimiento y la captación de clientes.

Por lo antes mencionado es importante que la empresa mejore la difusión de los beneficios de los productos que comercializa, si la situación persiste, la microempresa se enfrentaría a un aspecto crítico que podría resultar la pérdida continua de los clientes, generando desconocimiento de la marca en los consumidores, y al mismo tiempo obstaculizar la adquisición de nuevos clientes. Entre ellos se incluye la inevitable reducción del personal que labora en la mediana empresa, a medida que la situación financiera de la misma se torna más crítica. Asimismo, la reducción de la clientela tendrá repercusiones desfavorables en las conexiones con los proveedores, disminuyendo la capacidad de la microempresa para llevar a cabo adquisiciones.

Con el fin de enfrentar esta situación, se hace indispensable la aplicación de marketing estratégico que conjuga elementos de tipos gerencial como el análisis FODA y la segmentación de mercado, que permitirá no solo atraer nuevos clientes, sino también superar las expectativas de la mediana empresa, mejorando la visibilidad y el reconocimiento que serían efectivo para el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza” en la mente de los consumidores que transitan por el centro de la ciudad de Guayaquil. Este enfoque se encargará de establecer conexiones sólidas y confiables en el mercado local, revelando el éxito continuo y el desarrollo positivo de la microempresa en el entorno competitivo.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza”, de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza”, de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Definir la base teórica del marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza”.
- Identificar el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza” en el mercado que se desarrolla.
- Diseñar acciones estratégicas para el posicionamiento de la microempresa.

1.6 Idea a Defender

Si se analiza la incidencia del marketing estratégico, entonces se podrá posicionar la microempresa “Decocerámica Mendoza”, de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El tema de investigación está directamente relacionado con la línea de investigación institucional, además tiene relación con la línea de investigación de la facultad sobre marketing, comercio y negocios locales, ya que el marketing estratégico es una herramienta clave para posicionar una empresa en el mercado y aumentar su visibilidad y rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico: Antecedentes del problema

Según la investigación de Angulo (2022), el objetivo consistió en desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Cosilokuras Kristel en la ciudad de Santo Domingo. En donde se identificaron razones relacionadas con la limitada utilización de material publicitario, la carencia de acciones promocionales, una falta de organización interna y escasas iniciativas para atraer nuevos compradores. La base teórica les proporcionó un fundamento científico al proyecto al citar autores contemporáneos que habían publicado trabajos vinculados con la mercadotecnia. La propuesta de solución al problema se estructuró tomando en cuenta el modelo de Kotler y Keller del libro “Dirección de marketing” del año 2016.

En cuanto a la metodología, se adoptaron un enfoque de paradigma mixto con énfasis en lo cualitativo. Empleando tipos de investigación descriptiva, documental y de campo, así como los métodos inductivos – deductivo, y analítico sintético. Utilizó técnicas de entrevista y encuesta, respaldadas por los correspondientes instrumentos: guía de entrevista y cuestionario de preguntas. Todo se llevó a cabo con la finalidad de respaldar la situación conflictiva. En este sentido, los resultados evidenciaron la persistencia del problema, indicando la necesidad de implementar estrategias. En el tercer capítulo, realizó un análisis externo e interno para poder identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Desarrollando un análisis FODA, en donde se evaluó sus factores y se identificaron tácticas apropiadas para detallar las acciones que se debe seguir. Con base en estos descubrimientos, se buscó alcanzar el posicionamiento deseado.

En la investigación realizada por Moreira, Carchipulla y Velastegui, (2023), detallan que las estrategias de marketing se convirtieron en la realidad predominante de las empresas, especialmente aquellas que aspiran a transformar integralmente sus negocios para así integrarse a la cadena

productiva del país. Este fue el caso de “Barbershop y Peluquería Jordy”, una microempresa familiar que durante más de 7 años se dedicó a ofrecer diversos servicios para damas y caballeros. A lo largo de los últimos años, la competencia ganó presencia en el sector, motivando a la empresa a buscar estrategias para posicionar su marca. El establecimiento enfrentó desafíos como la falta de reconocimiento, escasa publicidad y la ausencia de estrategias que le permitieran obtener un reconocimiento de marca entre sus clientes actuales y potenciales.

La metodología que emplearon se basó en un enfoque mixto con énfasis en lo cuantitativo, utilizando la investigación descriptiva. Se implementaron métodos inductivos – deductivo y se aplicó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario con 10 preguntas combinadas, tanto abiertas como cerradas, politómicas y dicotómicas. Todo esto se llevó a cabo con el propósito de respaldar la situación conflictiva mediante la ejecución del formulario. Así, los resultados indicaron que el inconveniente residía en el subconsciente y demandaba estrategias. Por lo tanto, se idearon una estrategia para la aplicación de la imagen corporativa. Se examinaron elementos y se concluyó que, mediante una planificación adecuada de actividades y estrategias publicitarias en el pasado, se lograría dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos por los propietarios. De esta forma, se consiguió posicionar la marca en el sector, generando como resultado el aumento de clientes.

De acuerdo con Garcés y Pita, (2020) estar posicionado en el mercado es de vital importancia para el desarrollo de una institución. Para este fin, se precisa influir en la mente de los consumidores mediante diversas técnicas de comunicación persuasiva. Al existir la carencia de un presupuesto destinado a marketing, la publicidad de la comunidad será baja, no poseerá innovación, factor que en la actualidad es de vital importancia en el desarrollo de las actividades de cualquier tipo, lo cual causará que la competitividad del Centro Cultural Afroecuatoriano será muy baja respecto a otros centros. Para evitar que el Centro Cultural Afroecuatoriano desaparezca del mercado por causa del bajo posicionamiento del mismo y el desconocimiento de la institución, en la investigación se evidenció de manera destacada una baja posición de este

centro. En el desarrollo de este proyecto, se emplearon tanto el método inductivo como el deductivo. Esto se debió a que se describieron los acontecimientos de un conjunto a partir de la observación del comportamiento de las variables presentes. Se identificaron y clasificaron cada variable, agrupándolas según similitudes para el estudio específico. A través de este enfoque, se realizó una forma de deducción que permitió estructurar de manera general los hechos u objeto de estudio. Siendo importante destacar que el uso de la deducción lógica no explicó por completo los razonamiento o conclusiones obtenidas. Asimismo, se empleó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo; la investigación exploratoria fue aplicada por temas poco estudiados, novedosos o nunca abordados, mientras que, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Finalmente, la investigación descriptiva se usó para buscar aspectos como el comportamiento de los usuarios, medios de comunicación más usados y las actitudes que tienen frente a las actividades realizadas por el Centro Cultural Afroecuatoriano en Guayaquil.

En consecuencia, para evitar que el Centro Cultural Afroecuatoriano desaparezca del mercado por causa del bajo posicionamiento del mismo y el desconocimiento de la institución, Se requiere la implementación de marketing estratégico, en concordancia con los resultados de la investigación de mercados. Asimismo, se aplica Marketing Mix y Social Media Marketing, junto con sus respectivas estrategias, las cuales serán el motor que impulse al Centro Cultural Afroecuatoriano hacia el Top of Mind, lo que a su vez será el posicionamiento deseado.

El proyecto de investigación realizado por Laverde y Pivaque (2019), se basó en abordar el problema del posicionamiento, que surgía debido a las restricciones en el producto y los procedimientos comerciales y promocionales, a raíz de las bajas ventas experimentadas. Se recopiló información mediante encuesta sobre los carros eléctricos, incluyendo precios, ventajas y costos de mantenimiento, dirigidos a los usuarios de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de aumentar la cantidad de clientes. Esta situación impedía que el proyecto despegara, y al mismo tiempo, los consumidores mostraban preferencia por los

autos convencionales, lo que resultaba un desconocimiento de las ventajas ofrecidas por los vehículos eléctricos en términos de innovación y aspectos ecológicos, los cuales contribuirían a mejorar la calidad de vida de los residentes de Guayaquil.

En consecuencia, implementaron estrategias de marketing centradas en el desarrollo de productos para promocionar los vehículos eléctricos en el sector norte de la ciudad. Este enfoque buscó posicionarse en el mercado, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo, se utilizó un enfoque de investigación exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto que incorporaba elementos cuantitativos y cualitativos. El objetivo fue recopilar información de los consumidores a través de encuestas, entrevistas y cuestionario de observación. Estos datos recopilados se utilizaron para aplicar estrategias destinadas a mejorar el posicionamiento de los autos eléctricos, especialmente entre los consumidores que preferían productos tecnológicos e innovadores.

La investigación de Patarón (2020), planteó una estrategia de marketing para posicionar la marca en el mercado. El desconocimiento de la marca TRD-Trujillo Representaciones había hecho que no estuviera posicionada en el sector industrial. La carencia de un claro posicionamiento ocasionó que las industrias optaran por otras empresas de servicios de seguridad industrial, a pesar de que aquella marca contaba con experiencia nacional e internacional y con colaboradores calificados y ecuatorianos.

La metodología que se utilizó fue la investigación descriptiva de campo que empleó el método analítico y lógico deductivo. Las técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas y observación directa, se utilizaron para confirmar la existencia del problema y obtener hallazgos relevantes para la estructuración de la propuesta. El análisis del potencial de la empresa y de la competencia se llevó a cabo a partir de la identificación de factores claves en la Matriz de perfil competitivo y el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Los resultados de la investigación alcanzaron el objetivo, reconociendo el beneficio del servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial para la sostenibilidad del negocio, identificando factores claves para la estrategia de posicionamiento a partir de los beneficios del servicio.

2.2 Campo de acción: Marketing estratégico

Según Andrés de Patricia (2022), el marketing constituye una disciplina dentro del ámbito de la mercadotecnia, cuyo enfoque es la estrategia global de una entidad. Su enfoque se centra en examinar detalladamente al consumidor, la empresa y el entorno, con el objetivo de realizar una propuesta de valor que distinga a las marcas y que esta genere beneficios a largo plazo. Alineándose con la misión de la empresa, asegurando la consecuencia de sus objetivos y la coherencia con los demás departamentos. Las iniciativas del marketing se llevan a cabo con las áreas comerciales, logísticas y de recursos humanos, buscando alcanzar un objetivo común

Para Tzu, Sun (2019), resalta la importancia que al combinar una estrategia sólida efectivas. Esta proporciona dirección y propósito, mientras que lastáticas implementan acciones concretas. En la cual los dos elementos son necesarios para alcanzar el éxito y la falta de uno puede llevar al fracaso.

2.2.1 Funciones del marketing estratégico

De acuerdo con Andrés de Patricia (2022), el objetivo del marketing estratégico implica examinar el mercado con la meta de identificar posibilidades para que las empresas se expandan de manera rentable. Para diferenciarse de otras marcas, siempre se enfoca en crear valor para los clientes.

2.2.2 Características del marketing estratégico

El enfoque estratégico del marketing busca oportunidades en el entorno empresarial. Para Andrés de Patricia, (2022) esta perspectiva anticipa las necesidades y preferencias del público objetivo de una marca al definir claramente lo que les importa. Mediante este método, el marketing estratégico crea un entorno significativo que permita a la marca, llevar a cabo un desarrollo integral de adquisición, activación, conversión y lealtad de clientes.

Este procedimiento estratégico no sólo busca oportunidades, sino que también busca aplicar las soluciones ofrecidas a las situaciones únicas de cada cliente. La creación de vínculos duraderos y sólidos con el público objetivo requiere esta adaptación.

2.2.3 Ventajas del marketing estratégico

En concordancia con Mailrelay (2022), al implementar estrategias de marketing estratégico se generan beneficios multifacéticos para las empresas. Proporcionando comprensión profunda sobre el mercado objetivo, para poder tener una mejor adaptación y que sea más efectiva sobre los productos y servicios con las cambiantes necesidades del cliente. Asimismo, teniendo una gestión efectiva de los recursos, asegurando que su utilización sea óptima para los objetivos comerciales. Brindando efectividad que posibilita a las empresas adaptarse con agilidad a los cambios en el mercado, promoviendo una mayor capacidad de adaptación y supervivencia.

2.2.4 Marketing Mix

En palabras de Figueroa, Toala y Quiñonez (2020), el marketing mix es un término que describe cuatro componentes importantes para la empresa, como son el producto, el precio, la distribución y la publicidad, para poder así encontrar la satisfacción de los clientes de algún producto, bien o servicio. Para así, poder generar ganancias para la Persecución.

Al momento de estudiar cada variable les permite a las empresas desarrollar estrategias de innovación de productos, poder así ofrecer precios competitivos, tener un canal de distribución cercano a los segmentos de interés y promocionar productos y servicios para hacer más atractivo el proceso de compra.

Figura 1. Análisis de Marketing Mix de la Microempresa Decocerámica Mendoza



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

2.2.5 Plan de marketing estratégico

De acuerdo con las reflexiones de Berta Hernández (2022), un plan de marketing se conforma como una síntesis imprescindible en el que se describen las estrategias y acciones a realizar en el departamento de marketing para alcanzar las aspiraciones empresariales. Este documento establece un vínculo importante entre los objetivos de la empresa y las actividades de marketing que se deben realizar en un período de tiempo definido.

2.2.5.1 Estrategia de Crecimiento

Con relación a este tema Quiroa (2020), redacta que una estrategia de crecimiento se refiere a planes elaborados por una empresa que incrementa la cuota en el mercado mediante la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva distintiva y sostenible en el entorno empresarial. Al respecto, sobre el crecimiento, la dirección y gestión en él Structuralia

En este Blog (2022), se precisa que el crecimiento interno, se trata de las iniciativas que se desarrollan en la organización de manera interna, como la expansión de locales, la ampliación de la capacidad de producción o las inversiones en activos propios. El crecimiento externo se refiere cuando la

empresa decide establecer colaboraciones estratégicas o adquirir otra compañía con el propósito de ampliar la capacidad en su conjunto.

2.2.5.2 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de producto para Roger A. Kerin y Steven W. Hartley, (2022) refiere a cómo los consumidores perciben un producto comparando con otros competidores, basados en atributos importantes, estableciendo la imagen única y atractiva en la mente de los consumidores para diferenciarse y cautivar a los clientes.

En la teoría de Kotler y Armstrong (2017), se define el posicionamiento en el mercado como la acción de conseguir que un producto ocupe un lugar destacado y deseable en la mente de los consumidores en comparación con otros productos, involucrando la implementación de una estrategia competitiva y una mezcla de marketing definido.

2.2.5.3 Estrategia de Cartera

Según Cegid (2020), explica cómo definir la dirección estratégica para todas las unidades de negocio de una organización. Implica crear una estrategia global que dirija como la empresa asignará sus recursos y esfuerzos en varias áreas de negocios para cumplir con sus objetivos.

Menciona Douglas (2021), que dicha estrategia son conjuntos de métodos y conocimientos empleados para administrar los productos comercializados por la empresa, identificando la combinación óptima de productos y mercados para cada estrategia de negocio.

2.2.5.4 Estrategia de Segmentación

Argumenta Chantal (2022), sobre la estrategia de segmentación de mercado que es un conjunto de acciones que planifican e implementan en la empresa con el propósito de identificar que segmenta al público se debe dirigir para promover los productos y servicios.

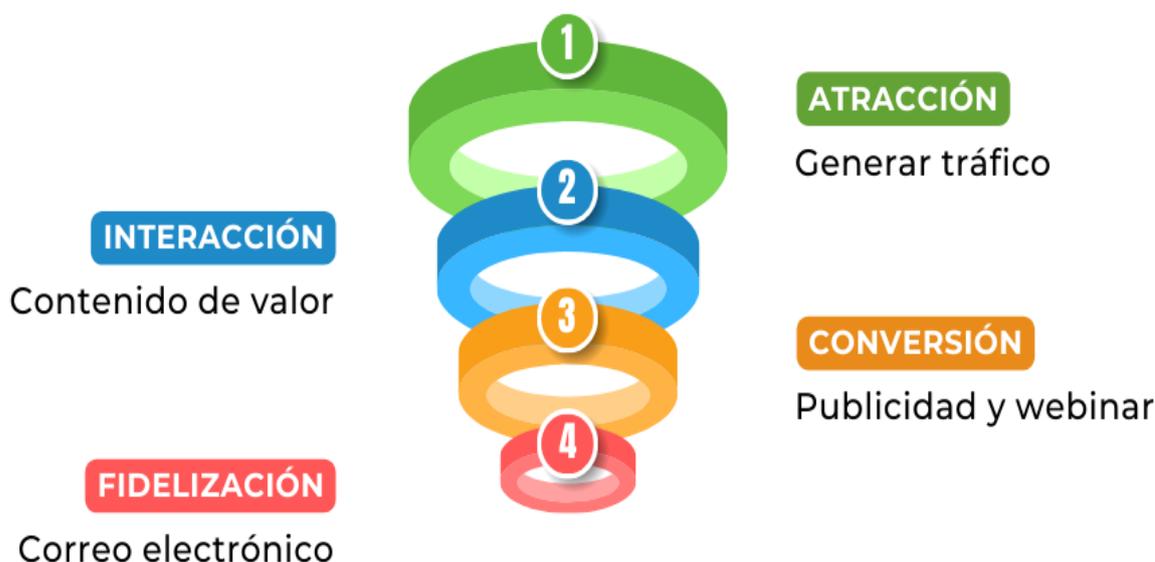
2.2.5.5 Estrategia Funcional

Manifiesta InfoMbas (2023), la estrategia funcional de una empresa se refiere al conjunto de planes y actividades que se lleva a cabo en cada área operativa, con el propósito de determinar cómo se utiliza de manera óptima y eficiente los recursos en la empresa.

2.2.6 Embudo de captación imagen

Afirma Coello (2022), las empresas con presencia digital suelen utilizar los canales de ventas porque las habilidades, percepciones y prácticas con presencia digital requieren una estructura. Al diseñar un canal con ciertas características, esto influye directamente en las prácticas de comunicación entre los consumidores y los proveedores. Al analizar la distribución de la estructura de estos contenidos y herramientas, es posible comprar.

Figura 2. Embudo de captación imagen



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

2.2.7 Fidelización de clientes

Haciendo referencia al tema Ospina (2020), expone que el proceso de establecer relaciones positivas entre las empresas y los clientes para que vuelvan a comprar sus bienes o servicios. Un cliente fiel basado en una serie de interacciones satisfactorias con su empresa. De esta manera se crea una relación de confianza que se desarrolla paulatinamente y que, para que pueda

perdurar, debe cuidarse durante un período de tiempo más largo. Las ventas a los clientes existentes se realizan más rápidamente, es una de las principales razones por las que es beneficio invertir en la fidelización y retención de clientes. y más económico que realizar todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta la venta.

2.2.8 FODA

Para Sánchez (2022), El análisis FODA O DAFO, es una herramienta importante para hacer una evaluación detallada de la situación actual de una organización o individuo en función de sus debilidades y fortalezas, así como de las oportunidades y amenazas de su entorno. (p. 12)

Por lo tanto, el FODA, también conocido como DAFO, es una matriz que analiza y permite los factores relevantes tanto internos y externos de una empresa. Tiene como objetivo brindar una perspectiva clara a partir del análisis de situación que ayuda a encontrar oportunidades para mejorar la empresa.

Tabla 1. Análisis FODA de la Microempresa Decocerámica Mendoza

ANÁLISIS FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Experiencia en el mercado desde 2009	Limitada visualización de la marca
	Ofrece variedad de materiales de acabado de construcción	Reconocimiento escaso en el mercado
	Ubicación estratégica en el centro de Guayaquil	Falta de diferenciación en comparación con los competidores
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Posibilidad de mejorar la promoción de la marca	Riesgo de desconocimiento de la marca en los consumidores
	Potencial para aumentar la visibilidad en el mercado local	Posibilidad de reducción de personal y limitación en la compra a proveedores

Habilidad para destacarse frente a los competidores Competencia que puede tomar ventaja

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Tabla 2. Análisis DAFO de la Microempresa Decocerámica Mendoza

INTERNO	EXTERNO
<p>Estrategias ofensivas</p> <p>Campañas Publicitarias</p> <p>Agresivas Diversificación de Productos</p> <p>Participación en Eventos Locales</p> <p>Estrategias defensivas</p> <p>Control de Calidad Riguroso</p> <p>Programas de Fidelización</p> <p>Monitoreo Competitivo</p>	<p>Estrategias de reorientación</p> <p>Venta en Línea</p> <p>Adaptación a Tendencias</p> <p>Alianzas Estratégicas</p> <p>Estrategias de supervivencia</p> <p>Eficiencia Operativa</p> <p>Comunicación Transparente</p> <p>Diversificación de Proveedores</p>

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

2.2.8.1 Cuatro elementos del análisis

Fortalezas: Son factores que distinguen a una organización de sus competidores, en donde se proporciona los aspectos positivos, como una imagen de marca sólida, la base de datos de los clientes leales, brindando también una tecnología diferente a la de los competidores.

Oportunidades: Hace referencia a los elementos externos que se encuentran accesibles y pueden ser aprovechados a favor de la empresa. Siendo necesario detectar y examinar las posibilidades existentes en el ámbito local del mercado y así poderlas explotar proporcionando a la empresa una ventaja competitiva.

Debilidades: Son factores internos en un negocio, que identifican de manera correcta las áreas en las que se pueden ser mejoradas. Facilitando a las empresas la creación de estrategias para corregir y supervisar sus áreas vulnerables, lo cual contribuye al desarrollo de la compañía.

Amenazas: Son elementos externos que ejercen un efecto desfavorable sobre la actividad comercial, manifestándose de diversas maneras, ya sea

mediante implicaciones financieras o modificando los requisitos del mercado. Por lo tanto, resulta fundamental prever las posibles amenazas con antelación y adoptar las medidas de precaución pertinentes para así prevenir cualquier perjuicio derivado de estos acontecimientos.

2.2.9 La importancia del análisis FODA

Como afirma Peralta (2020), la realización de un análisis FODA permite examinar la posición de una empresa en un entorno competitivo y determina las acciones necesarias para una planificación estratégica más efectiva. Siendo este proceso factible para la elaboración de un plan de acción para el futuro. Las organizaciones obtienen visibilidad de su estado actual a través de un análisis FODA, posibilitando entender y evaluar el desempeño global en el ámbito comercial.

Facilita que la compañía examine sus puntos fuertes, lo que le favorece una mejor inserción en el mercado para alcanzar sus metas. Permite a identificación de debilidades y áreas de mejora, proporcionando datos esenciales para la planificación y la superación de desafíos futuros, permitiendo progresar a largo plazo.

Posibilita a las empresas comprender y reconocer de manera efectiva los factores internos y externos, así como los impactos en el negocio. En un entorno de mercado dinámico, esto permite que las empresas sean proactivas y mantengan un impulso constante.

2.2.10 Segmentación

En el argumento de De la Rosa (2019), se refiere a un conjunto de consumidores que comparten necesidades y deseos similares, estos segmentos no son creados por las empresas, sino identificados. El enfoque de marketing por segmentos ofrece ventajas significativas sobre el marketing masivo, permitiendo a la empresa adaptar su producto o servicio según su mercado objetivo y desarrollar estrategias específicas para enfrentar la competencia.

2.2.11 Tipos de segmentación de mercado

2.2.11.1 Segmentación geográfica

Divide el mercado según ubicación física, considerando elementos como país, territorio, ciudad y clima. Busca adaptar productos a las particularidades de cada lugar. (2023)

2.2.11.2 Segmentación demográfica

Clasifica el mercado según variables como nacionalidad, sexo, edad, cultura, ocupación, religión, estado civil, nivel educativo, ingresos y tamaño de la familia. Permite la creación de perfiles específicos y adaptar soluciones a diferentes grupos demográficos.

2.2.11.3 Segmentación psicográfica

Se enfoca en aspectos de personalidad, valores, motivaciones, deseos e intereses de los consumidores. Perfila productos antes de su lanzamiento, considerando cualidades psicológicas que influyen en las decisiones de compra.

2.2.11.4 Segmentación conductual

Analiza reacciones específicas del público en decisiones de compra, patrones de comportamiento, lealtad a la marca y sensibilidad al precio. Evalúa la fidelidad en mercados existentes, permitiendo ajustar estrategias según el comportamiento del consumidor.

2.2.12 Cinco Fuerzas de Porter

2.2.12.1 Rivalidad entre competidores existentes

La microempresa enfrenta una competencia directa en el mercado de materiales de acabados de construcción en el centro de la ciudad de Guayaquil. También es necesario recalcar la limitada visualización de la marca y su escaso reconocimiento que indican que la rivalidad puede no estar completamente desarrollada, pero existe la posibilidad de intensificarse si no se toman medidas para mejorar la visibilidad y diferenciación en el mercado.

2.2.12.2 Poder de negociación de los proveedores

No se proporciona información específica sobre el poder de negociación de los proveedores en el texto. Sin embargo, se menciona que la falta de estrategias de marketing puede llevar a limitar las compras a proveedores. Este podría ser un indicador de cierto poder de negociación por parte de los proveedores, especialmente si la microempresa depende de un número limitado de ellos.

2.2.12.3 Poder de negociación de los compradores

La limitada visibilidad y el reconocimiento insuficiente de la marca pueden afectar la percepción de los compradores sobre los productos de la microempresa. La posibilidad de desconocimiento de la marca podría dar a los compradores más poder de negociación, ya que podrían optar por productos de la competencia que sean más conocidos y ofrezcan beneficios percibidos de manera más clara.

2.2.12.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

No se mencionan directamente amenazas de productos sustitutos en el texto, pero la competencia directa en el mercado de productos de acabados de construcción sugiere que siempre existe la posibilidad de que los clientes elijan alternativas similares ofrecidas por otras empresas del sector.

2.2.12.5 Amenaza de nuevos participantes

La microempresa ya existe desde el año 2009, lo que indica una barrera de entrada en términos de presencia establecida en el mercado. Sin embargo, la falta de visibilidad y reconocimiento de la marca puede hacer que la empresa sea vulnerable a la entrada de nuevos competidores que pueden usar estrategias de marketing más efectivas.

Tabla 3. Análisis Pestel de Decocerámica Mendoza

Políticos	Económicos	Socioculturales
Estabilidad política local y su impacto en la operación. Regulaciones gubernamentales sobre comercio, impuestos y empleo	Situación económica de Guayaquil. Fluctuaciones en tasas de interés. Crecimiento económico y su influencia en la demanda.	Evolución en hábitos y preferencias de compra. Percepción y conciencia de la marca y sus beneficios. Factores culturales influyendo en diseño y elección de productos.
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Adopción de tecnologías para promoción y ventas. Innovaciones en fabricación y distribución de productos Presencia en línea y uso de plataformas digitales.	Elegir productos considerando su sostenibilidad y eficiencia ecológica. Cumplir con regulaciones ambientales en la producción y venta. La conciencia ambiental del consumidor afecta las decisiones de compra.	Cumplimiento con regulaciones comerciales, tributarias y laborales. Normativas específicas de la industria de construcción y venta de materiales. Efectos de la legislación laboral en contratación y gestión de personal.

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

2.3 Objeto de estudio: Posicionamiento

Tiene como finalidad lograr un proceso de recordación frecuente de la marca de un bien o servicio. Para Sigüenza et al., (2020), el posicionamiento “se construye por medio de campañas informativas a través de medios convencionales como son la televisión, la radio y últimamente las redes sociales, es decir, se refiere a la creación de valor agregado para los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación” (p. 7)

Por su parte, Olivar (2020), refiriéndose al tema, expone que: El posicionamiento implica establecer la propuesta de valor, seleccionar los atributos diferenciadores y elegir tanto el objetivo como las tácticas referidas al

marketing mix para concebir su importancia y provocar una realidad susceptible de ser comparada con otras. (p. 3)

2.3.1 Importancia del posicionamiento de la marca

En la teoría de Kotler y Armstrong (2017), se destaca que actualmente uno de los factores más importantes para una empresa es identificar su posición y sus competidores. Básicamente, el marketing hace mucho uso del posicionamiento para su estrategia porque es un pilar de toda empresa, por ello los gerentes buscan estar siempre atentos al posicionamiento, de esta manera la empresa podrá mantener su estatus en el mercado.

Para Gómez (2021), los nombres, símbolos, personajes, sonidos, imágenes, gráficos, aromas y colores utilizados por los consumidores para identificar bienes o servicios son elementos de marca. Estos elementos quedan grabados en la mente de los clientes a través de las experiencias con la marca y la publicidad, y son una parte importante del posicionamiento e imagen de la marca.

2.3.2 Tipo de estrategia de posicionamiento de marca

Menciona Santiso (2023), la evidencia que la forma en que una marca se posiciona en la mente de las personas, es el resultado de una variedad de tácticas de la empresa para lograrlo. Por lo tanto, las opiniones de los consumidores sobre la marca son exactas. La gente tendrá esa concepción de tu producto si has hecho bien la estrategia de posicionamiento de marca y has enfocado tu producto como algo exclusivo. Estos son los siguientes tipos de posicionamiento:

2.3.2.1 Posicionamiento orientado a la calidad

Aunque la mayoría de las marcas enfatiza su compromiso con la calidad, una estrategia efectiva para destacarse en el mercado es focalizarse en un nicho específico, posicionando la marca de manera exclusiva como especialista en alta calidad y confianza.

2.3.2.2 Posicionamiento según las características

Las marcas a menudo utilizan la táctica de destacar las especificaciones técnicas de un producto en comparación con sus competidores.

2.3.2.3 Posicionamiento basado en valor o precio

Existen dos enfoques para abordar el valor o el posicionamiento de precio, ambos vinculados a la calidad. Al enfocarse en precios elevados, se puede asociar la marca con la exclusividad o el lujo, mientras que la asociación de producto o servicio con buena calidad y precio es otra opción válida.

2.3.2.4 Posicionamiento para obtener beneficios

Cuando la estrategia de marca se centra en destacar los productos que se desean vender, es crucial comunicar claramente los beneficios adicionales que los consumidores obtienen junto con la satisfacción de sus necesidades.

2.3.2.5 Posicionamiento comparativo

Esta estrategia busca comparar nuestro producto con uno o varios competidores para demostrar su superioridad en el mercado. Es esencial recordar que los consumidores tienden a comparar productos antes de comprar, lo que implica la importancia de destacar tanto el producto superior como la alternativa de segunda marca.

2.3.2.6 Posicionamiento resolutivo

Una estrategia poderosa es presentar la marca como la solución a los problemas de los consumidores, destacando la capacidad del producto para abordar eficazmente y rápidamente las preocupaciones del usuario.

2.3.2.7 Posicionamiento según el uso

Definir cómo, cuándo y con qué propósito se utiliza el producto es una estrategia común, como se observa en el caso de las bebidas energéticas.

2.3.2.8 Posicionamiento a través de influencer

Una táctica popular para posicionar la marca es contratar a personas influyentes para promocionar los bienes o servicios de una empresa, aprovechando la confianza que los consumidores depositan en las celebridades asociadas.

2.3.2.9 Posicionamiento basado en la experiencia del consumidor

En este enfoque, son los propios consumidores quienes relacionan sus experiencias con los productos que se desean vender.

2.3.3 Diferenciación

La determinación de Gallegos, Beltrán, Calderón Y Guerra (2020), indican que la implementación de una estrategia de diferenciación permite a una empresa ser más competitiva destacando los servicios y productos que ofrece. Estas estrategias incluyen aplicar la innovación para atraer clientes y diferenciarlos de otras entidades brindándoles servicios superiores. Para lograr este objetivo, es necesario comprender las necesidades del mercado objetivo y satisfacerlas de manera efectiva.

2.3.4 Innovación

Para Ruiz (2020), la innovación como papel fundamental en cualquier área o mercado, facilita la creación de nuevos e innovadores productos y servicios. Así no solo se atraerán nuevos clientes, sino que también se potenciará dichos productos o servicios en la industria que se maneja. Esto podría dar como origen grandes cambios que sean importantes en la producción de empresas competidoras y, de igual manera, llevarlas a lanzar productos similares en el futuro. Es importante recordar que, para una empresa creativa o estudio de diseño, quien toma la iniciativa se sitúa a la vanguardia de la innovación.

2.3.5 Propuesta de valor

Higuerey detalla en su blog (2019), las empresas son fundamentales, ya que busca proporcionar al cliente una comprensión clara y precisa de cómo un

negocio puede ser significativo para él. En donde se detalla la planificación estratégica, construyendo sobre principios y prácticas que orientan su actuación en el mercado y con el público. Estos fundamentos resaltan el negocio de sus competidores, siendo la base de la propuesta de valor, dictando cómo la empresa ofrecerá sus productos o servicios al público marcando la diferencia.

2.3.6 Atención al cliente

Como afirma Douglas Da Silva (2022), este servicio es una herramienta de marketing que tiene como función crear contacto efectivo con el cliente mediante diversos canales. Como propósito principal obtener relaciones con los clientes tanto antes, durante como después de una venta. Y como objetivo clave garantizar que el producto o servicio que se ofrece satisfaga las necesidades del cliente. Se proporciona al cliente respaldo, asesoramiento, orientación e instrucciones del producto o servicio que se ofrece, así como cualquier otro elemento que facilite este proceso de la venta.

2.3.7 Calidad del producto o servicio

En opinión de González (2023), la calidad se determina según la captación del cliente acerca del valor que tiene el producto o servicio. Es decir, cuando el cliente considera que el producto satisface sus necesidades, este evaluará su calidad en función de diversas características pueden ser tanto tangibles, que es la durabilidad, la funcionalidad o su estética. También puede ser intangibles, como la experiencia del usuario y la percepción de marca.

2.3.8 Canales de comunicación efectivo

Desde el punto de vista de Ortiz (2023), la capacidad comunicación para que se maneje de manera efectiva, ya sea en el ámbito laboral o en lo personal. Se debe tener habilidades comunicativas sólidas que puedan experimentar un aumento en su productividad laboral y cultivando, y así poder consolidar relaciones en diversos aspectos de su vida. Esta comunicación genera confianza en quienes les rodean, pero también contribuye a prevenir conflictos o resolverlos de manera más eficiente.

2.3.9 Capacitación del personal

Como sostiene Colman (2021), la formación del personal es importante ya que brinda a los empleados nuevos y mejores conocimientos y habilidades necesarios para desempeñarse de manera altamente eficiente en sus funciones laborales. Esta tarea suele ser necesaria para los equipos de aprendizaje y desarrollo o talento, cuando las empresas son pequeñas la responsabilidad de capacitarlos es del departamento de recursos humanos, ya que se encargan de identificar las necesidades de formación, diseñar programas correspondientes y hacerlos accesibles a los trabajadores.

2.3.10 Programa de lealtad

Dicho por palabras de Lang (2020), el programa fomenta un resistente sentido de confianza de la marca o del producto que se ofrece, dando razón que los clientes deciden regresar frecuentemente a esa empresa, obteniendo un valor de relación que supera a los competidores. Haciendo que los clientes sientan confianza compra tras compra, se puede eliminar de su top of mind otras marcas o industrias que se encuentran en el mercado local. Los programas de lealtad deben obtener información de clientes, generar la base de datos, los procesos de compra que ha hecho dicho cliente. Para así activar los clientes leales y reclutar nuevos.

2.3.11 Optimización de SEO

Empleando las palabras de NeoAttack (2020), para lograr una buena optimización SEO, hay que tener en cuenta que los contenidos en una temática relevante para la empresa, teniendo las palabras adecuadas y proporcionando contenido de alta calidad. También los enlaces de sitios web con buena reputación causan un impacto significativo. Por esta razón, la empresa debe realizar ajustes constantes para poder adaptarse a las tendencias del público objetivo, lo que significa que la optimización en este ámbito está en constante evolución.

2.3.12 Optimización de SEM

Como resalta Levy (2019), es importante por las empresas invertir en campañas que aumenten el tráfico de sus sitios web. Para así lograr un equilibrio efectivo entre la inversión y el retorno, planificando estrategias que resalten. Sin embargo, si la campaña SEM no es optimizada adecuadamente, es probable que el clic no genere ganancias. Si los usuarios abandonan el sitio web debido a la falta de información relevante o persuasión, la inversión en publicidad se considera malgastada.

2.3.13 Storytelling continuo

De acuerdo con Canle (2023), tiene un impacto significativo en el posicionamiento de una marca. Ya que la empresa puede utilizar storytelling de manera consistente en su estrategia de marketing, creando conexión con la audiencia haciendo conocer la historia de la marca, los valores fundamentales, los logros y las experiencias de los clientes. La marca puede diferenciarse en el mercado y construir una identidad única. Además, se puede mejorar la visibilidad de la marca en tanto en línea o de manera presencial en los negocios contribuyendo a una imagen positiva.

2.4 Marco Legal:

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

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

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (Defensoría del Pueblo, 2015, págs. 3-4)

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art.

8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El estudio aplicó un enfoque mixto, utilizando herramientas tanto cuantitativa como cualitativa, ya que se investigó por qué la microempresa no está posicionada en la mente de los consumidores y en el mercado. Se obtuvieron resultados cualificados y cuantificados al combinar ambos métodos. Esto permitió comprender tanto los aspectos numéricos como subjetivos del problema. Esto proporcionó una visión más completa y profunda de la situación, ayudando a identificar las causas por las que la microempresa no lograba el posicionamiento adecuado.

3.2 Alcance de la investigación

La combinación del alcance descriptivo, fue esencial para abordar la situación de la microempresa en el sector de la venta de materiales de acabados de construcción. Se obtuvo una comprensión profunda del tema y los problemas subyacentes a través de la investigación exploratoria. Este método permitió desentrañar los elementos clave que afectan la posición del mercado de la microempresa. Por otro lado, la investigación descriptiva se empleó para detallar de manera precisa la situación que la microempresa había enfrentado hasta ese momento. En esta etapa, se analizaron y especificaron los factores particulares que contribuyeron a la falta de posición en la mente de los consumidores. La combinación de ambos métodos proporcionó una visión completa y detallada de los obstáculos que la microempresa debía superar si quería tener un impacto significativo en el sector.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Método inductivo y deductivo:

Encuesta mediante Google formulario

La encuesta se empleó para obtener datos cuantitativos sobre la experiencia y preferencia de compra de materiales de acabado de construcción, la percepción del servicio, la calidad, entre otros. El cuestionario facilitó la

recopilación de respuestas uniforme, que permitió un análisis estadístico en donde se detalla información cuantificada del público encuestado.

Entrevista presencial

En la entrevista se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas, para así obtener información cualitativa más detallada sobre la situación actual de la microempresa y sus perspectivas. Estos resultados brindaron información interna fundamental para la propuesta de estrategias efectivas.

3.4 Población y muestra

La investigación se centró en analizar la estructura demográfica de Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador con 2.511.322 habitantes de acuerdo con la Oficina Internacional de trabajo (2015), dato que se convirtió en un factor relevante al analizar la composición de la población enfocada en la búsqueda de materiales de acabado de construcción. De acuerdo con los datos demográficos, el 15,4% de la población total del país reside en Guayaquil. De esta cifra, 1.784.682 personas están en edad de trabajar (PET), lo que representa el 71,1% de la población total de la ciudad. Además, el 62% de esta población forma parte de la población económicamente activa (PEA) con la cifra de 1.106.503. Estos datos demográficos ofrecieron un contexto significativo al analizar el perfil de consumidores y la demanda potencial de materiales de construcción en esta ciudad.

Con la fórmula de población finita se obtuvo el resultado del número de personas que fueron encuestadas.

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

Tabla 4. Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/3=0,465) y el resultado obtenido se rastrea en la tabla de distribución estadística	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p)	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados	5%
N	Tamaño de la población	1.106.503
n	Tamaño de la muestra	¿?

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1.106.503}{[0,05^2(1.106.503 - 1)] + [1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50]}$$

$$n = 285 \text{ personas}$$

Análisis: La muestra determinada del estudio dio como resultado mediante la formula finita el total de 285 personas

CAPÍTULO IV INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

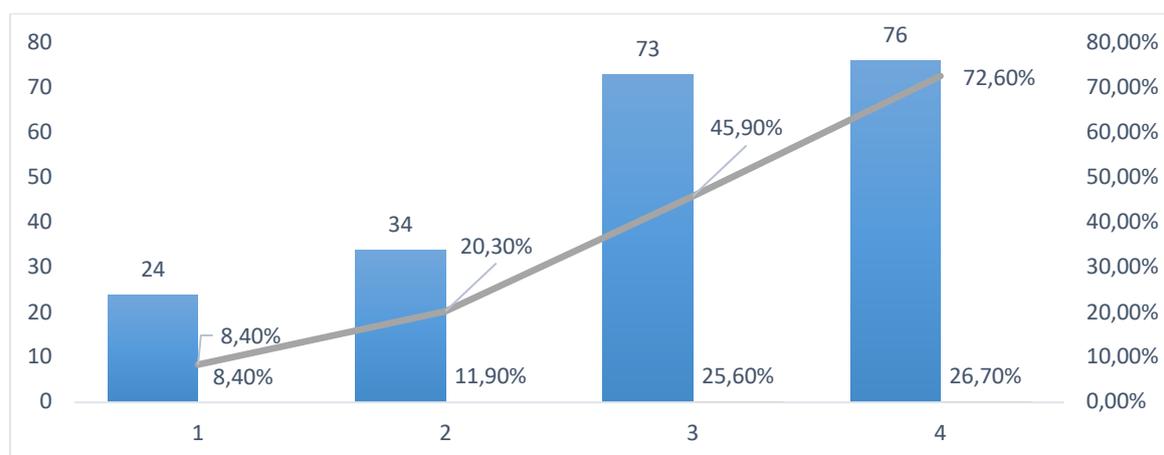
¿Cuál es su edad?

Tabla 5. Edad de los encuestados

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
18 – 25 años	42	14,7%	14,7%
26 – 35 años	91	32%	46,7%
36 – 45 años	110	38,6%	85,3%
Más de 50 años	42	14,7%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 3. Edad de los encuestados



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: En resultados de la encuesta, se observa que el grupo de edad más representativo es entre 36 a 45 años, con un 38,6% de los encuestados. Por otro lado, el segmento de 26 a 35 años también muestra una notable participación, alcanzando el 32%. Estos datos se inclinan hacia una población de mediana edad.

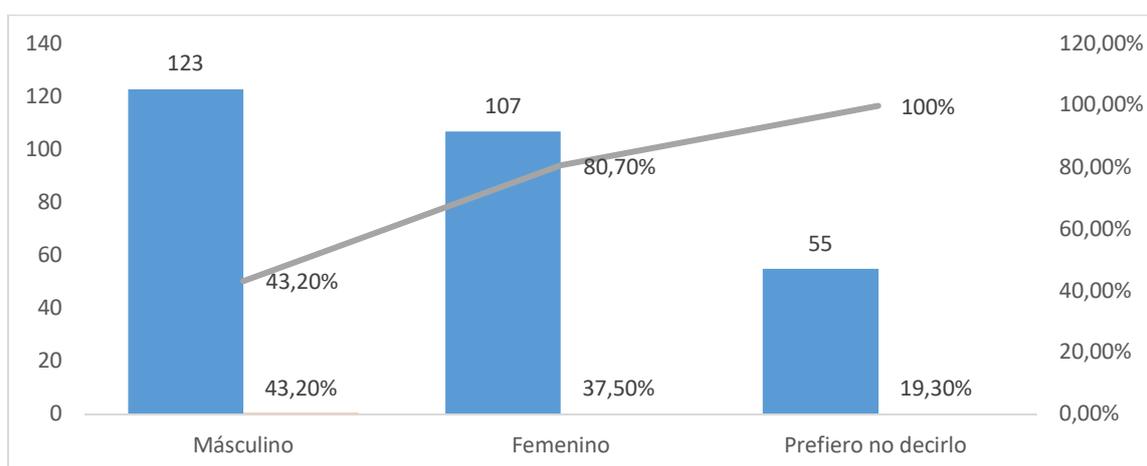
¿Cuál es su género?

Tabla 6. Genero de los encuestados

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Masculino	123	43,2%	43,2%
Femenino	107	37,5%	80,7%
Prefiero no decirlo	55	19,3%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 4. Genero de los encuestados



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: A partir de los resultados de la encuesta, se puede destacar que el 43,20% de los encuestados se identifica como género masculino, mientras que el 37,50% se identifica como género femenino. Estas cifras proporcionan

una visión inicial de la distribución de género, sirviendo como punto de partida de la investigación donde se detalla los datos demográficos de los encuestados.

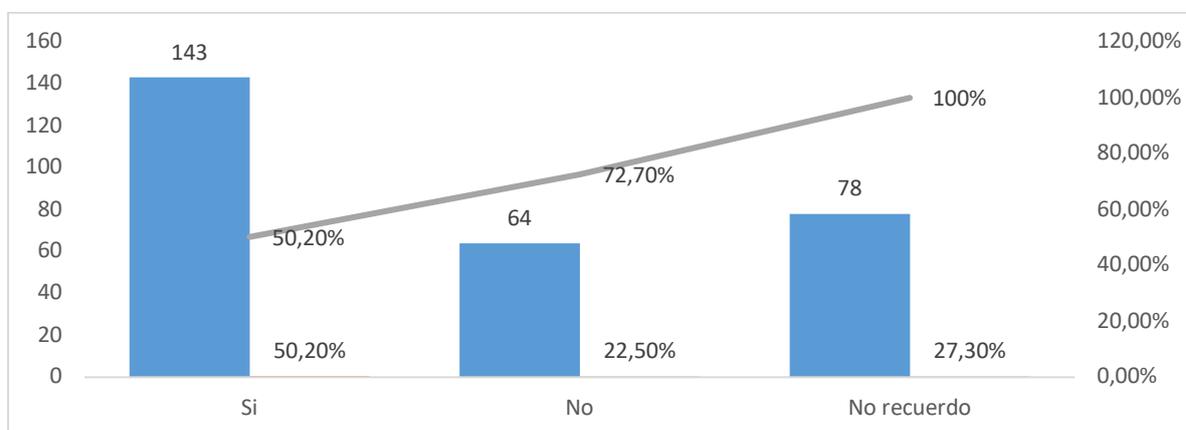
Pregunta 1.- ¿Ha realizado compras de materiales de acabado de construcción en el último año?

Tabla 7. Compra

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	143	50,2%	50,2%
No	64	22,5%	72,7%
No recuerdo	78	27,3%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 5. Compra



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: La encuesta revela que la mitad de los participantes, específicamente el 50,20% han adquirido materiales de acabado de construcción en el último año, indicando una participación significativa en el mercado, mientras tanto, un considerable 27.30% de los encuestados afirmó no recordar si ha realizado dichas compras, posiblemente sugiriendo una falta de impacto o relevancia en su experiencia de compra. Por otro lado, el 22,5% restante declaró

no haber comprado estos materiales, lo que podría indicar un segmento de la población que no ha participado en la compra durante este periodo de tiempo. Estos resultados proporcionan una clara evidencia de diversidad de comportamientos de compra de materiales de acabado de construcción.

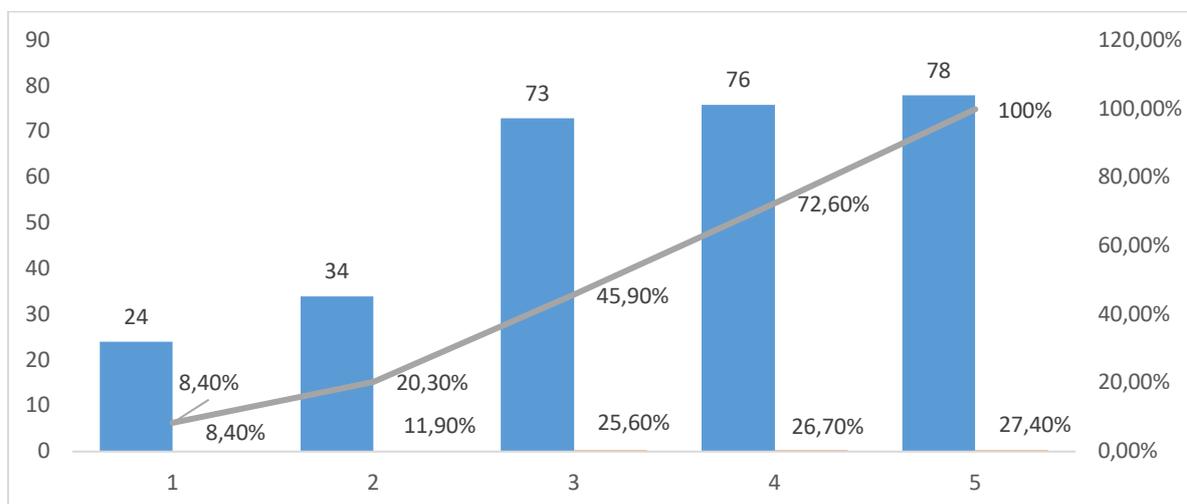
Pregunta 2.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Poco satisfactorio" y 5 "Muy satisfactorio". ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los materiales de acabado de construcción que ha comprado recientemente?

Tabla 8. Satisfacción

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
1	24	8,4%	8,4%
2	34	11,9%	20,3%
3	73	25,6%	45,9%
4	76	26,7%	72,6%
5	78	27,4%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 6. Satisfacción



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Se revela la satisfacción de la calidad de los materiales de acabado de construcción recientemente adquiridos se dividen de manera equilibrada, con un 27,4% de los encuestados otorgando la calificación máxima de “Muy satisfactorio” “5” y un 26,7% dando la calificación de “Satisfactorio” “4”. Sin embargo, es notable que un 25,6% destinan una puntuación intermedia de “Neutral” “3”, lo que sugiere ciertas reservas en cuanto a la satisfacción. Este hallazgo indica que hay áreas que se deben mejorar en la calidad percibida de los materiales de acabado de construcción, en donde sería beneficioso reconocer el fondo de las razones detrás de las evaluaciones neutras.

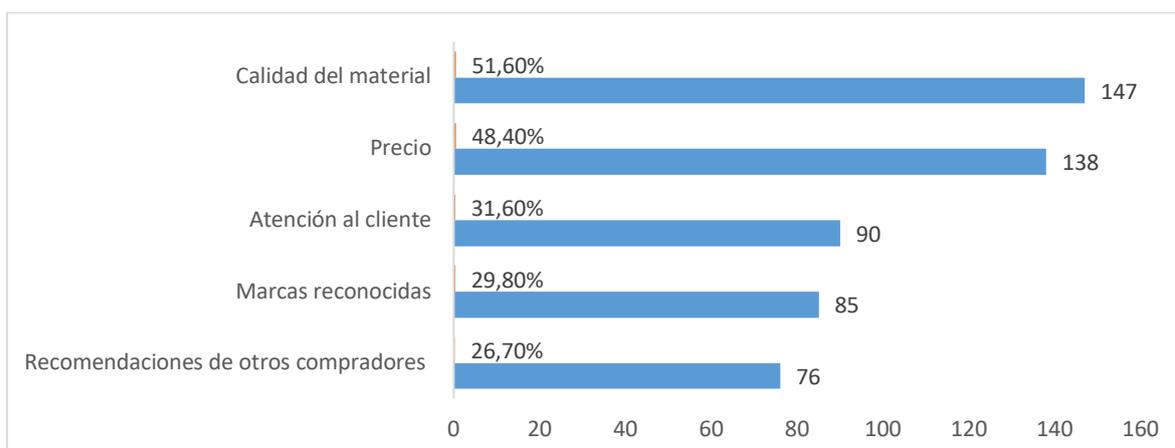
Pregunta 3.- ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de material de acabado de construcción? (Elija por lo menos dos opciones)

Tabla 9. Decisión de compra

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Precio	138	48,4%	
Calidad del material	147	51,6%	
Marcas reconocidas	85	29,8%	
Atención al cliente	90	31,6%	
Recomendaciones de otros compradores	76	26,7%	
TOTAL	285		

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 7. Decisión de compra



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados 51,6% atribuyen su decisión de compra de materiales de acabado de construcción principalmente a la “Calidad del material”, destacando la importancia que otorga la oportunidad y rendimiento de los productos. El factor “Precio” también juega un papel importante, ya que el 48,4% de los encuestados lo considera clave en la elección. Es sorprendente que la “Atención al cliente”, se posicione en tercer lugar con el 31,6% revelando que, aunque es un factor influyente, no es tan prevalente como la calidad y el precio. Estos aciertos detallan que los consumidores valoran la combinación de calidad y precio al tomar las decisiones de compra en el sector de materiales de acabado de construcción.

Pregunta 4.- ¿Que factor asocia a una buena atención al cliente?

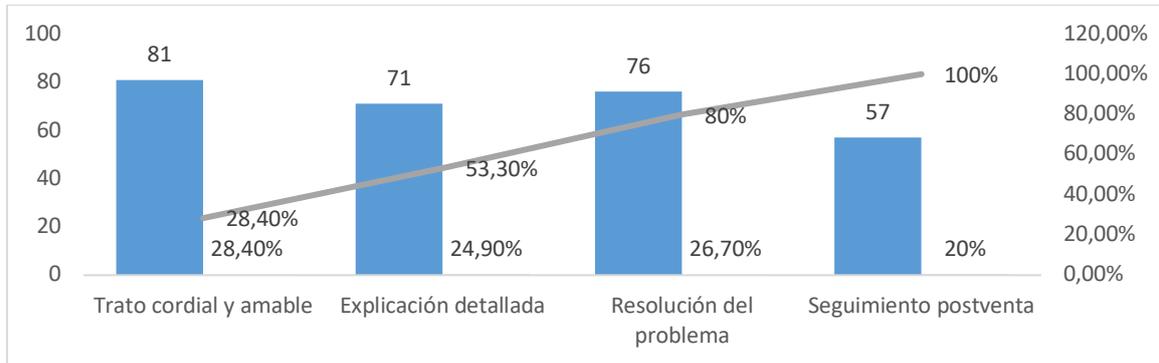
Tabla 10. Atención al cliente

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Trato cordial y amable	81	28,4%	28,4%
Explicación detallada	71	24,9%	53,3%
Resolución del problema	76	26,7%	80%

Seguimiento postventa	57	20%	100%
TOTAL	285	100	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 8. Atención al cliente



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Se observa que el 28,4% de los participantes identifican un “trato cordial y amable” como el factor principal asociado a una buena atención al cliente. Asimismo, el 26,7% destaca la “resolución del problema” como un elemento principal, evidenciando la importancia que tiene la eficacia en la solución de inconvenientes. Además, el 24,9% valora una “explicación detallada”, relevando la comunicación que sea clara y la información completa en la percepción de una atención de calidad. Estos resultados reflejan la diversidad de criterios que influyen en la atención al cliente que sea positiva.

Pregunta 5.- ¿Cuál de estas opciones considera al elegir el lugar de compra de materiales de acabados de construcción? (Seleccione máximo 2 opciones)

Tabla 11. Propuesta de valor

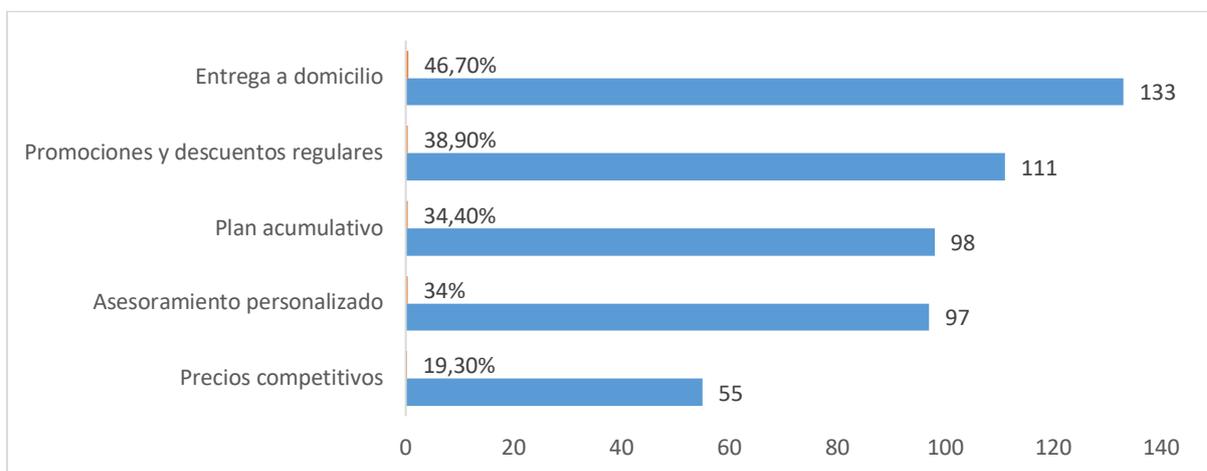
Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Entrega a domicilio	133	46,7%	

Plan acumulativo	98	34,4%
Asesoramiento personalizado	97	34%
Promociones y descuentos regulares	111	38,9%
Precios competitivos	55	19,3%

TOTAL

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 9. Propuesta de valor



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Al momento de elegir el lugar de compra de materiales de acabado de construcción, la opción más destacada entre los encuestados es la “entrega a domicilio”, con un 46,7% de preferencia. Este resultado se atribuye a la comodidad y accesibilidad en el proceso de adquisición de materiales. Además, el 38,9% de los participantes indicaron que consideran las “promociones y descuentos regulares” al tomar la decisión de comprar dichos materiales. Por otro lado, el “plan acumulativo” es un factor influyente, siendo seleccionado por 34,4% de los encuestados les interesa que se fomente la lealtad del cliente a largo plazo. Estos resultados ofrecen información para que el mercado local tenga estrategias que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

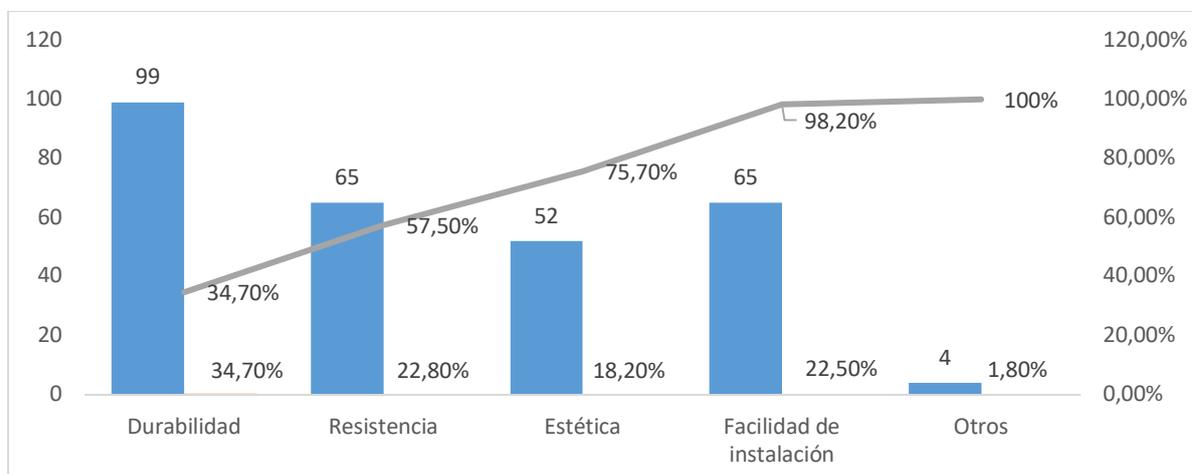
Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes factores considera relevante al evaluar la calidad de un material de acabado de construcción?

Tabla 12. Calidad del producto

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Durabilidad	99	34,7%	34,7%
Resistencia	65	22,8%	57,5%
Estética	52	18,2%	75,7%
Facilidad de instalación	65	22,5%	98,2%
Otros	4	1,8%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 10. Calidad del producto



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: La mayoría de los participantes 34,75% consideran que la “durabilidad” es un factor relevante al momento de evaluar la calidad de un material de acabado de construcción. Le sigue de cerca la “resistencia”, con un 22,8%, mientras que un 22,5% valora la “facilidad de instalación”. Se indica que

la durabilidad es el factor crucial cuando se evalúa estos materiales, también de cerca se encuentra la resistencia a desgastes y daños.

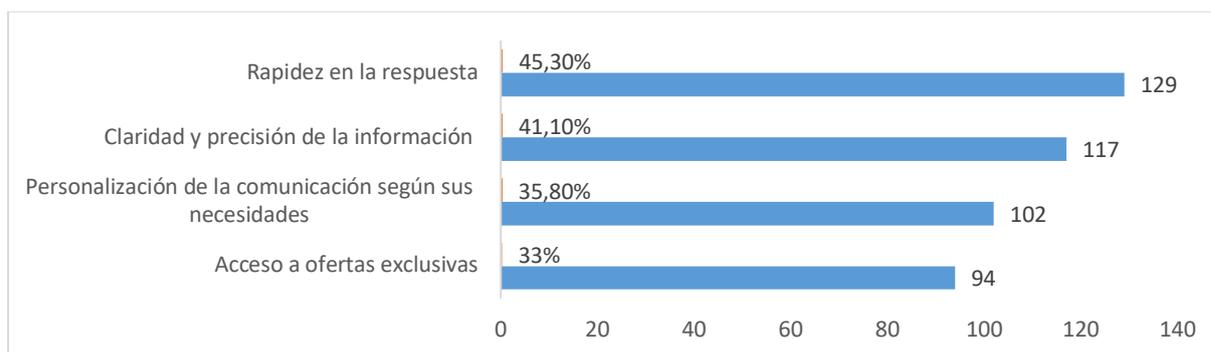
Pregunta 7.- ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un canal de comunicación con el local de materiales de acabado de construcción?

Tabla 13. Canales de comunicación

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Rapidez en la respuesta	129	45,3%	
Claridad y precisión de la información	117	41,1%	
Acceso a ofertas exclusivas	94	33%	
Personalización de la comunicación según sus necesidades	102	35,8%	
TOTAL			

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 11. Canales de comunicación



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Se destaca que la mayoría de los participantes 45,3% consideran que la “rapidez en la respuesta” es el factor más importante en la selección del canal de comunicación en los locales de materiales de acabado de construcción. Este resultado indica que la prontitud en la atención y la capacidad

de obtener información de forma rápida son aspectos fundamentales para los clientes. Además, el 42,1% valora la “claridad y precisión de la información”, indicando que la comprensión clara es un factor relevante. Por último, el 35,8% destaca la “personalización de la comunicación según sus necesidades”, recomendando que la adaptabilidad y la atención personalizada son factores claves.

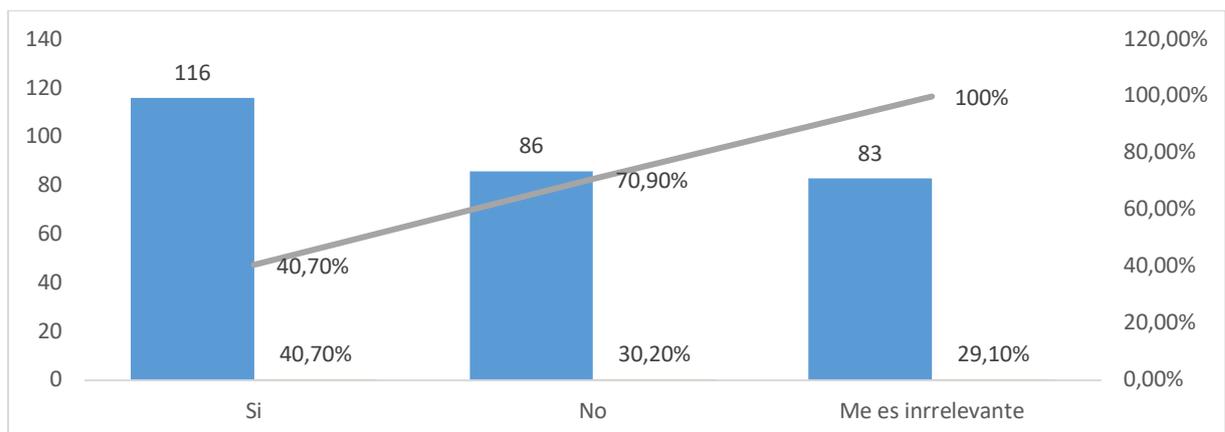
Pregunta 8.- ¿Para usted es importante conocer la procedencia de los materiales de acabado de construcción en relación con el medio ambiente?

Tabla 14. Procedencia del producto

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	116	40,7%	40,7%
No	86	30,2%	70,9%
Me es irrelevante	83	29,1%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 12. Procedencia del producto



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: Se observa que un significativo 40,7% de los participantes consideran importante conocer la procedencia de los materiales de acabado de construcción en relación con el medio ambiente. Esto da a entender que hay una creciente conciencia ambiental entre la población encuestada. Por otro lado, un 30,2% indicó que no considera importante dicha información, mientras que un 29,1% expresó que le resulta interesante. Estas respuestas dan prioridad en cuanto a la sostenibilidad ambiental en el ámbito de la construcción.

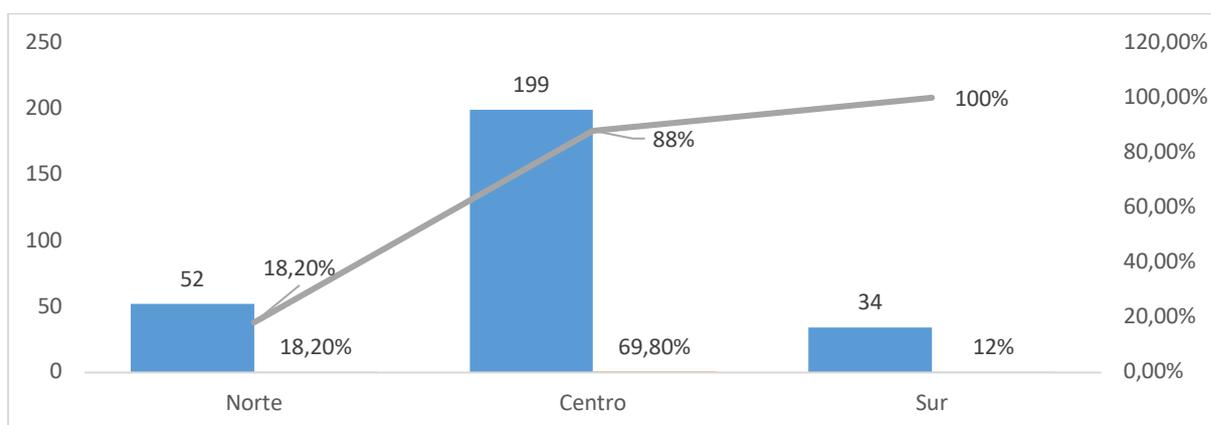
Pregunta 9.- ¿En qué sector de la ciudad prefiere comprar materiales de acabados de construcción?

Tabla 15. Sectores de la ciudad

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Norte	52	18,2%	18,2%
Centro	199	69,8%	88%
Sur	34	12%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 13. Sectores de la ciudad



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: El 69,8% de los encuestados expresaron una preferencia por adquirir materiales de acabados de construcción en el sector “centro” de la ciudad, lo que indica una clara inclinación hacia esa ubicación. En contraste, el 18,2% mostró preferencia por el sector “norte”, mientras que solo el 12% optó por el “sur”. Estos datos tienen una concentración significativa de la demanda en el área céntrica de la ciudad, probablemente atribuible a la conveniencia geográfica, accesible o la presencia de un mayor número de establecimientos especializados en dicha zona.

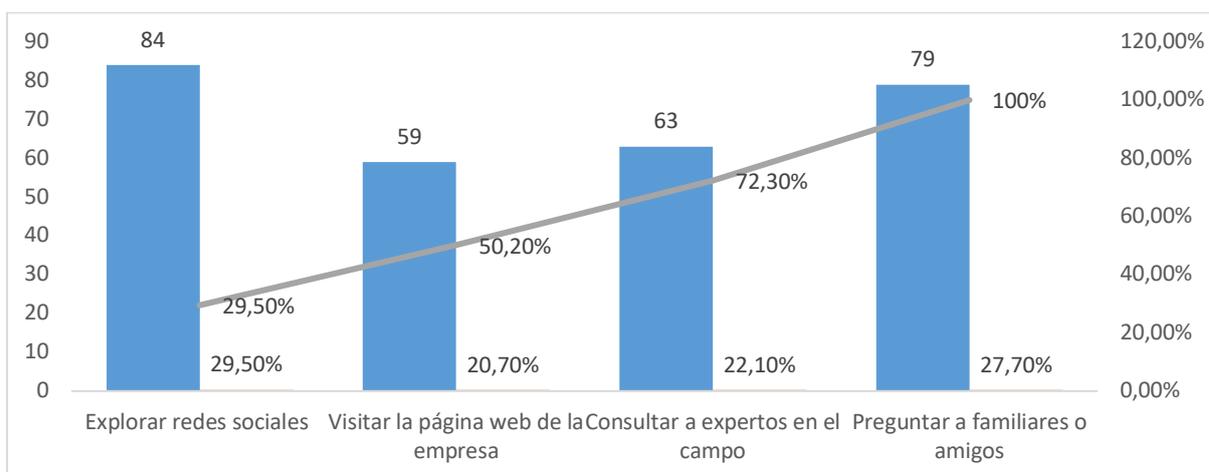
Pregunta 10.- Al buscar información sobre materiales de acabado de construcción de un local específico, ¿cuál de los siguientes medios prefiere?

Tabla 16. Medios de información

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Explorar redes sociales	84	29,5%	29,5%
Visitar la página web de la empresa	59	20,7%	50,2%
Consultar a expertos en el campo	63	22,1%	72,3%
Preguntar a familiares o amigos	79	27,7%	100%
TOTAL	285	100%	

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 14. Medios de información



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Análisis: La preferencia en la búsqueda de información sobre materiales de acabado de construcción para un local específico, se observa que el 29,5% de los encuestados prefieren explorar en redes sociales, seguido por el 27,7% que opta por preguntar a familiares o amigos, y el 22,1% eligen consultar a expertos en el campo. Estos datos destacan la tendencia hacia el uso de plataformas de redes sociales como fuente principal de información, destacando la importancia de la influencia social en la toma de decisiones.

4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con los resultados obtenidos de la encuesta, sobre la compra de materiales de acabado de construcción revelan una participación significativa en el mercado, con la mitad de los encuestados adquiriendo estos materiales en el último año. Aunque existe una distribución equilibrada en la satisfacción con la calidad de los materiales, con un porcentaje considerable asignando puntuaciones intermedias, se destaca la importancia de la prontitud en la atención, la comprensión clara y la adaptabilidad en la comunicación para los clientes.

Asimismo, el énfasis en la sostenibilidad ambiental y la ubicación central al adquirir materiales resalta la importancia de tener en cuenta aspectos medioambientales y geográficos en las estrategias de mercado. Estos descubrimientos proporcionan información valiosa para la microempresa Decocerámica Mendoza, posibilitando ajustar sus estrategias de marketing y

mejorar la calidad de sus productos y servicios para atender las demandas cambiantes de los clientes.

4.3 Entrevista

Tabla 17. Entrevistado

Entrevistado	Cargo
Sra. Karen Acosta Rocafuerte	Gerente general de la microempresa

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Preguntas

Pregunta 1: ¿Cómo considera usted que está la situación actual del mercado de materiales de acabados de construcción?

R. En este momento, percibo que el mercado de materiales de acabados de construcción se encuentra estable. En la cual nuestro local ha mantenido una posición sólida gracias a la calidad de los productos que comercializamos

Pregunta 2: ¿Considera usted que su marca “Decocerámica Mendoza” ha logrado el reconocimiento y posicionamiento esperado?

R. A pesar de nuestros esfuerzos, reconozco que el posicionamiento y el reconocimiento de la marca no ha alcanzado completamente nuestras expectativas. Estamos identificando las áreas a mejorar para poder fortalecerlas.

Pregunta 3: ¿Los precios de los materiales que ofrecen, considera que son acorde al posicionamiento que ha logrado la marca?

R. Actualmente se está revisando los precios, ya que hemos identificado que algunos de nuestros productos podrían no estar adecuados con el posicionamiento que tenemos.

Pregunta 4: ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente?

R. Reconozco que hemos tenido desafíos en la atención al cliente en ciertos momentos. Pero nos esforzamos un servicio integro, asesorando a nuevos clientes y tratando de poder satisfacer los gustos que tienen.

Pregunta 5: ¿Usted cuenta con el personal capacitado para brindar la atención que busca el público?

R. Si, contamos con un equipo capacitado y comprometido. Me encargo que el personal este informado de cada producto que llega para que ellos proporcionen una mejor asesoría al cliente

Pregunta 6: ¿La imagen física del establecimiento ha creado mayor impacto en sus clientes?

R. Cabe recalcar que nos hemos cambiado dos veces de local, hasta poder encontrar un lugar más amplio. Pero si, la presentación del almacén ha generado un impacto positivo, ya que hemos incrementado islas de decoraciones.

Pregunta 7: ¿Por qué “Decoceramica Mendoza” no está activo en redes sociales?

R. Hasta el momento, no hemos activado nuestra presencia en redes. Porque no he encontrado la persona indicada o alguien que se encargue de ese contenido.

Pregunta 8: ¿Ha considerado pagar a un publicista o trade de marketing encargado en redes sociales para lograr mayor posicionamiento de la marca?

R. Si, por supuesto es lo que hemos estado buscando junto con mi esposo. Ya que, consideramos que contar con un experto podría potenciar nuestra presencia en redes y así llegar a otras personas.

Pregunta 9: ¿Han explorado enfoques innovadores para destacar sus productos y servicios en comparación con la competencia?

R. Si, aunque no lo hemos hecho constantemente. Pero hemos introducido nuevos productos y servicios como las promociones especiales.

Pregunta 10: ¿Le resultaría interesante explorar una propuesta diseñada específicamente para impulsar el posicionamiento de “Decocerámica Mendoza” y destacar su presencia en el mercado?

R. Si claro, estamos abiertos a explorar propuestas que nos ayuden a impulsar nuestro posicionamiento en el mercado.

4.3.1 Análisis de resultados de la entrevista

La entrevista con la Sra. Karen Acosta Rocafuerte, propietaria de Decocerámica Mendoza, proporciona una visión detallada sobre la percepción y gestión actual de su negocio en el mercado de materiales de acabados de construcción. En respuesta a la primera pregunta, La Sra. Acosta destaca que percibe en mercado estable y menciona que su local mantiene una posición sólida gracias a la calidad de los productos que comercializa.

Sin embargo, la entrevistada también reconoce que, a pesar de los esfuerzos realizados, la marca no ha alcanzado completamente las expectativas en cuanto a reconocimiento y posicionamiento. Esto indica una autoevaluación crítica por parte de la dueña y la identificación de áreas a mejorar para poder fortalecer su presencia en el mercado.

En relación con los precios de los materiales ofrecidas, la Sra. Acosta revela que están revisando estrategias de precios, reconociendo que algunos podrían no estar alineados adecuadamente con el posicionamiento que tiene la marca. Este enfoque reflexivo hacia la alineación de precio con la imagen de la marca muestra una actitud proactiva para poder ajustarse al mercado.

La atención a los clientes, la Sra. Reconoce que ha habido desafíos en ciertos momentos, pero destaca el esfuerzo continuo por brindar un servicio íntegro. La presencia física del establecimiento también fue abordada, en donde mencionó que cambio de local en dos ocasiones y destacó que la presentación del almacén ha generado un impacto positivo en los clientes.

EL hecho de no estar activos en redes sociales se atribuye a la falta de la persona adecuada para gestionar el contenido, revelando una posible área de oportunidad en la estrategia de marketing digital. No obstante, la Sra. Acosta muestra interés en considerar esta opción para mejorar la presencia en línea.

La entrevistada y su esposo están considerando la contratación de un publicista o especialista en marketing para mejorar la presencia en redes sociales, lo que sugiere una apertura hacia estrategias más especializadas para potenciar la marca

Por último, la dueña destaca que han explorado enfoques innovadores introduciendo nuevos productos y servicios. Además, manifiesta estar abierta a explorar propuestas específicas para impulsar el posicionamiento de “Decocerámica Mendoza” en el mercado.

4.4 Propuesta

4.4.1 Título de la propuesta

Marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa Decocerámica Mendoza

4.4.2 Antecedentes

La microempresa “Decocerámica Mendoza”, tuvo sus inicios en el año 2009 y se mantiene en la actualidad en la ciudad de Guayaquil en el sector céntrico, en la calle Sucre entre Machala y José de Antepara, su labor es la comercialización de productos de acabados de construcción. Durante su trayectoria en el mercado de la construcción, vivió un crecimiento lento como en cualquier negocio, el cual incrementó durante los siguientes años y se ha mantenido sostenible hoy por hoy al tener una base de clientes satisfecha por la calidad y el servicio que brindan. Sin embargo, en los últimos 2 años, la ausencia de presencia digital ha llevado que la microempresa tenga que lidiar con la dificultad para posicionarse y que pase por desapercibida en el mercado, perdiendo oportunidades de captación de potenciales clientes y retención de actuales al no estar estableciendo su identidad para destacar entre la competencia.

4.4.3 Objetivos a alcanzar la propuesta

- Diseñar una página web de la microempresa Decocerámica Mendoza para mejorar su posicionamiento en redes

- Crear y mantener activa las redes sociales de Decocerámica Mendoza para la correcta comunicación con los clientes
- Desarrollar contenido publicitario, promocional e informativo de los productos que ofrece la microempresa
- Elaborar un plan de actividades para potenciar y fortalecer el posicionamiento

4.4.4 Justificación de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se centrará en dos aspectos, el principal es el uso del internet, mediante la participación activa en redes sociales y el desarrollo de un sitio web que contribuirá al reconocimiento de la microempresa, ya que en la actualidad su presencia digital se vuelve indispensable. El segundo aspecto se enfocará en la incidencia que tendrá el marketing estratégico en el posicionamiento de “Decocerámica Mendoza” con los clientes en el mercado de acabado de construcción mediante un plan de actividades que aportará al posicionamiento de la marca como factor diferenciador, conociendo sus productos, servicios, instalaciones y el personal capacitado. Esto permitirá reforzar la atención al cliente y establecer una conexión sólida y efectiva en el mercado de acabado de construcción.

4.4.5 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 18. 5 fuerzas de Porter

Factores	Detalle	Impacto
Clientes	La mayoría buscará una experiencia única en la adquisición de materiales de acabado de construcción	Medio
Proveedores	Habrà una gran cantidad en el mercado con mejores precios de materiales de acabado	Bajo

Rivalidad en el mercado	Intensa rivalidad con marcas establecidas en el mercado	Alto
Competidores	Es probable que las marcas aperturen otros distribuidores que comercialicen materiales de acabado de construcción	Bajo
Diferenciación de productos	En la marca con mejor posición económica podría surgir opciones con productos únicos o características especiales	Bajo

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

En función de la matriz de las 5 fuerzas de Porter, se evidenciará que la microempresa Decocerámica Mendoza ofrecerá experiencias únicas a sus consumidores para asegurar su retención y fidelidad. Asimismo, se estudiará la viabilidad de identificar proveedores de productos de acabado de construcción que ofrezcan materiales de buena calidad y a buen precio, buscando tener ingresos favorables. Con respecto a las marcas establecida en el mercado, se llevará a cabo estrategias que sean atractivas para los clientes y mejorar las que esa marca le ha beneficiado.

Pestel

Tabla 19. Matriz Pestel

Factores	Detalle	Impacto
Político	Regulaciones gubernamentales en materiales de construcción	Alto
Económico	Tendencias económicas	Medio
Social	Preferencias y estilo de vida	Alto
Tecnológico	Innovaciones tecnológicas en construcción	Medio
Ambientales	Sostenibilidad y practicas ecológicas	Bajo

Legal

Normativas y leyes de construcción,
venta de materiales

Alto

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

La microempresa especializada en la venta de materiales de acabado de construcción se verá afectada por diversos factores externos. La implementación de la matriz Pestel revela que las regulaciones gubernamentales en materiales de construcción tendrán un impacto alto, lo que se sugerirá la necesidad de una gestión cuidadosa para cumplir con los requisitos normativos. Además, las tendencias económicas tendrán un impacto moderado, reflejando la importancia de adaptarse a los cambios económicos para garantizar la estabilidad financiera. Las preferencias y el estilo de vida de los consumidores, con un impacto alto, tendrá impacto alto, en la cual se indicará las necesidades de una oferta de productos alineado a las tendencias. Las innovaciones tecnologías en la construcción, como un impacto medio, en donde se sugerirá la posibilidad de adoptar nuevas tecnologías para mejorar los productos. La sostenibilidad y practicas ecológicas, con un impacto bajo, podrían requerir una atención especial para abordar las expectativas crecientes entorno a la responsabilidad ambiental. Finalmente, las normativas y leyes de construcción y venta de materiales, con un impacto alto, destacarán la importancia de mantenerse actualizado y cumplir rigurosamente con los requisitos legales para evitar problemas legales.

FODA

Tabla 20. Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	F1.- Amplio catálogo de productos	D1.- Poca visibilidad de la marca
	F2.- Materiales adquiridos por marcas reconocidas en el mercado	D2.- Ausencia de características únicas que diferencien la marca

	F3.- Equipo experimentado	D3.- Escasa visualización en plataformas en línea
Factores externos	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Posibilidad de diversificar el negocio explorando nuevos segmentos	A1.- Impactos imprevistos como las crisis económicas
	O2.- Posibilidad de aumentar la visibilidad en el mercado local	A2.- Fluctuaciones en los precios de los materiales
	O3.- Desarrollo de programa de capacitación al personal	A3.- Competencia que podría capitalizar las debilidades

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

En esta matriz Foda, se está resaltando los aspectos positivos como negativos. Entre las fortalezas previstas se encuentra la proyección de catálogo de productos diversificado respaldado por materiales de marcas reconocidas, indicando solidez en la oferta. El equipo experimentado se prevé como una fortaleza constante. Sin embargo, se espera que persistan debilidades como la escasa visibilidad de la marca y la falta de características distintas. Existe la posibilidad de diversificar el negocio y aumentar la visibilidad en el mercado local como oportunidades, así como el desarrollo de programas de capacitación para el personal. Por otro lado, se pronostica amenazas como impactos imprevistos, incluyendo crisis económicas. En conclusión, se proyecta un panorama donde la marca tiene bases sólidas, pero será crucial abordar aspectos como la visibilidad y la diferenciación para mitigar eficazmente las amenazas que se proyecta.

Estrategias

4.4.6 Sitio web de Decocerámica Mendoza

Decocerámica Mendoza tendrá sitio web oficial donde se podrá obtener información sobre la empresa, así como contenido de interés para los clientes que visiten el sitio, contará con pestañas específicas de los productos que se comercializa, el mismo se encargará de que los clientes tengan una buena interacción obteniendo la información del producto que requieran sin tener la necesidad de acudir al local físico. Con el sitio web se podrá detectar la cifra de visualización e interacciones que han tenido la microempresa.

Como un elemento clave de las estrategias de reconocimiento, la presencia en internet de una empresa ayudará a poder obtener mejores resultados en cuanto a las ventas, generando más ganancias, cabe recalcar que no siempre son resultados inmediatos, sino a medio o largo plazo. Los resultados positivos, dependen del tiempo de uso, la constancia y la actualización del sitio web.

Figura 15. Sitio web: Inicio



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 16. Sitio web: Quienes somos

Quienes Somos

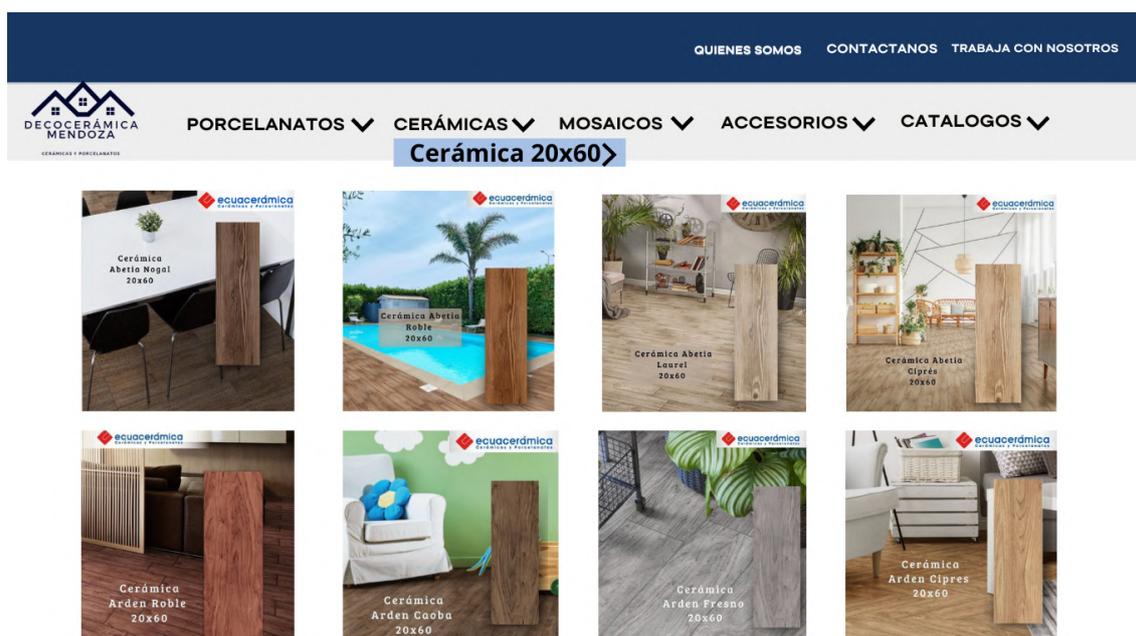
La Microempresas "Decoceramica Mendoza" tiene su origen en el emprendimiento de la pareja de esposos Sr. Pablo Mendoza y Sra. Karen Acosta, quienes pusieron en marcha esta iniciativa en el año 2009. Inspirados por la visión de ofrecer materiales de acabado de construcción de alta calidad, decidieron emprender en el sector.

Desde sus inicios, Microempresas "Decoceramica Mendoza" se ha dedicado a la venta de una amplia variedad de materiales de acabado para construcción. Su compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio ha consolidado la empresa como un referente en el sector.

Con la misión de satisfacer las necesidades de sus clientes, la empresa se esfuerza constantemente por ofrecer los productos más innovadores y de última generación en revestimientos cerámicos de pisos y paredes. La visión de "Decoceramica Mendoza" es contribuir al embellecimiento y mejora de espacios residenciales y comerciales, proporcionando soluciones estéticas y funcionales.

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 17. Sitio web: Cerámicas 20x60



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.7 Redes sociales y publicidad web

Facebook

El local comercial Decocerámica Mendoza contará con cuenta de Facebook, donde se subirá contenido de variedad, como los productos de acabados de construcción, y los catálogos de los demás productos que se comercializa. El objetivo principal es que los clientes tengan interacción con los productos y promociones que serán publicados en temporadas. Se compartirán los siguientes contenidos:

- **Informativos:** Se dará a conocer lo que Decocerámica Mendoza hace diariamente para proporcionar los mejores materiales de acabado de construcción a sus clientes.
- **Interactivos:** El contenido fomentará la participación y comentarios de los clientes para mejorar la experiencia logrando una retroalimentación positiva.
- **Formativo:** Se enseñarán los métodos o consejos sobre la elección y aplicación de los productos de acabado de construcción, destacando la importancia de la calidad y durabilidad en la construcción de espacios.

- **Entretenimiento:** Contenido enfocado en las últimas tendencias y novedades en materiales de acabado de construcción, dirigido a los intereses y necesidades de los clientes.

Figura 18. Facebook: Inicio

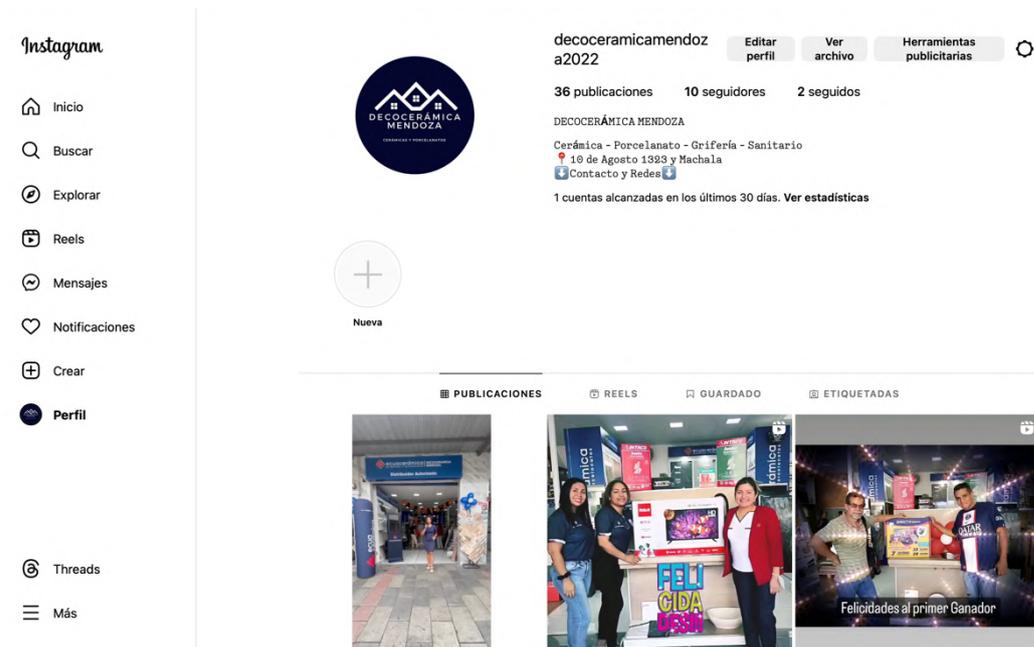


Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Instagram

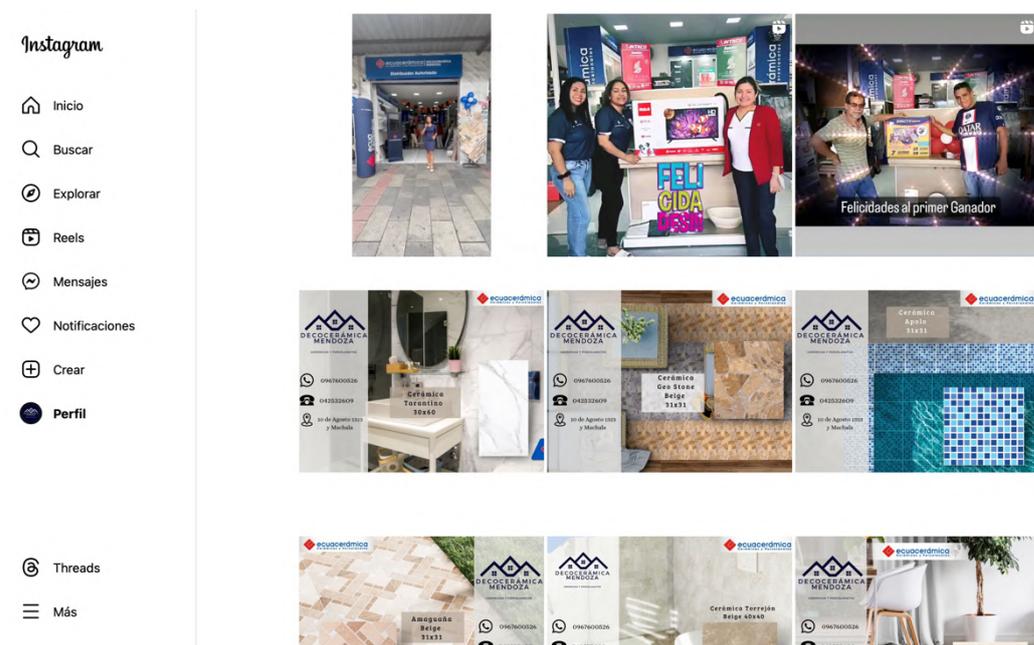
La microempresa Decocerámica Mendoza cuenta con Instagram, pero lo tiene descuidado desde el 2022, por lo tanto, para activar las interacciones con los clientes. Se seguirá subiendo contenido como “Reels”, esto para fortalecer la presencia online, fomentar el crecimiento de la microempresa, la interacción, información, formación y el entretenimiento en el contenido que será publicado de manera constante compartiendo las últimas novedades, promociones que se esté llevando a cabo y también para que los seguidores tengan contenido referente a los productos nuevos.

Figura 19. Instagram: Inicio



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 20. Instagram: Contenido



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

TikTok

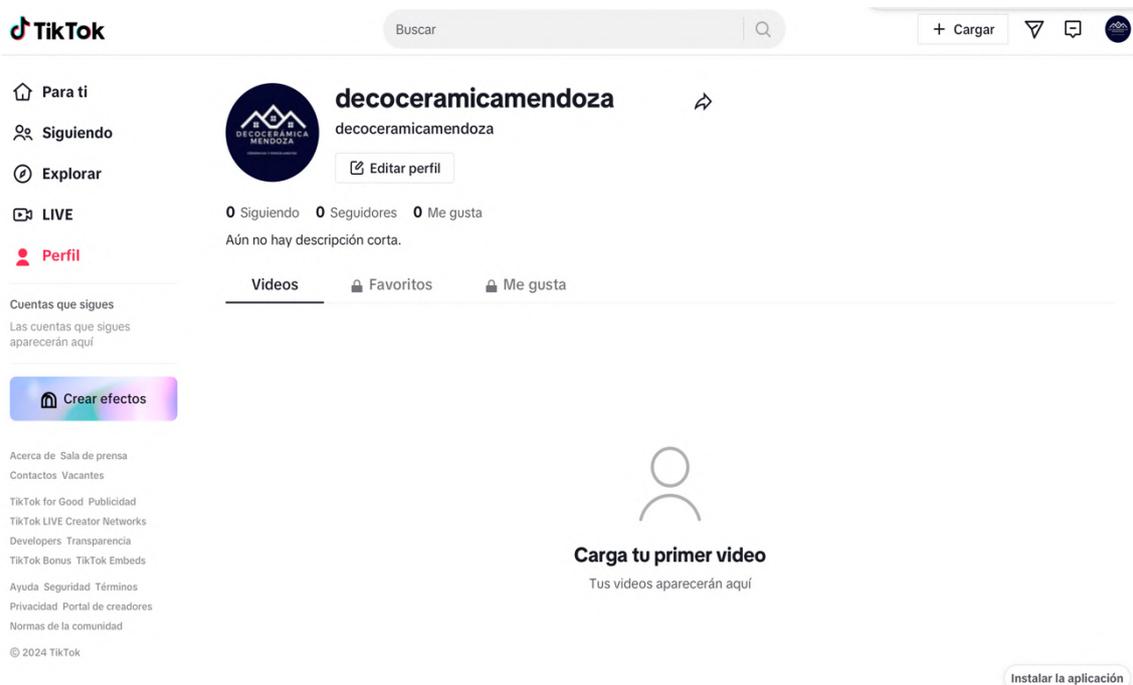
Decocerámica Mendoza, al no contar con la red social TikTok. Se decidirá expandir su presencia a esta red como parte de su estrategia para fortalecer su

presencia online y mejorar la interacción con clientes. A pesar de que la empresa ya contaba con presencia en Instagram y Facebook, se reconoce que las plataformas han estado descuidadas. Con el objetivo de reactivar las interacciones con los clientes se ha optará por TikTok y aprovechar la función videos tendencias para crear contenido atractivo y entretenido.

En Tiktok, la microempresa se centrará en la publicación constante de videos cortos y dinámicos que proporcionen a los seguidores una visión única de sus productos y servicios. Estos contenidos incluirán las últimas novedades, promociones en curso, la idea es no solo informar a los seguidores, sino también fomentar la interacción con la audiencia.

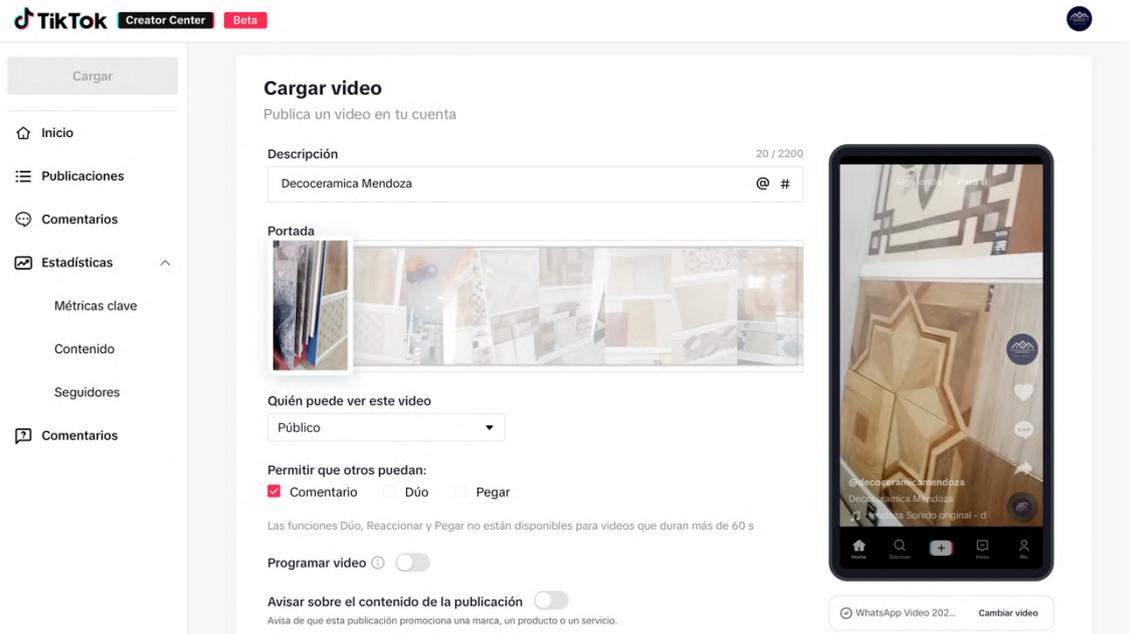
A través de esta reciente táctica en TikTok, Decocerámica Mendoza tiene como objetivo no solo consolidar su presencia en línea, sino también ofrecer a los seguidores un entorno en donde puedan disfrutar de contenido entretenido y divertido vinculado a los productos que ofrece esta.

Figura 21. Tiktok: Inicio



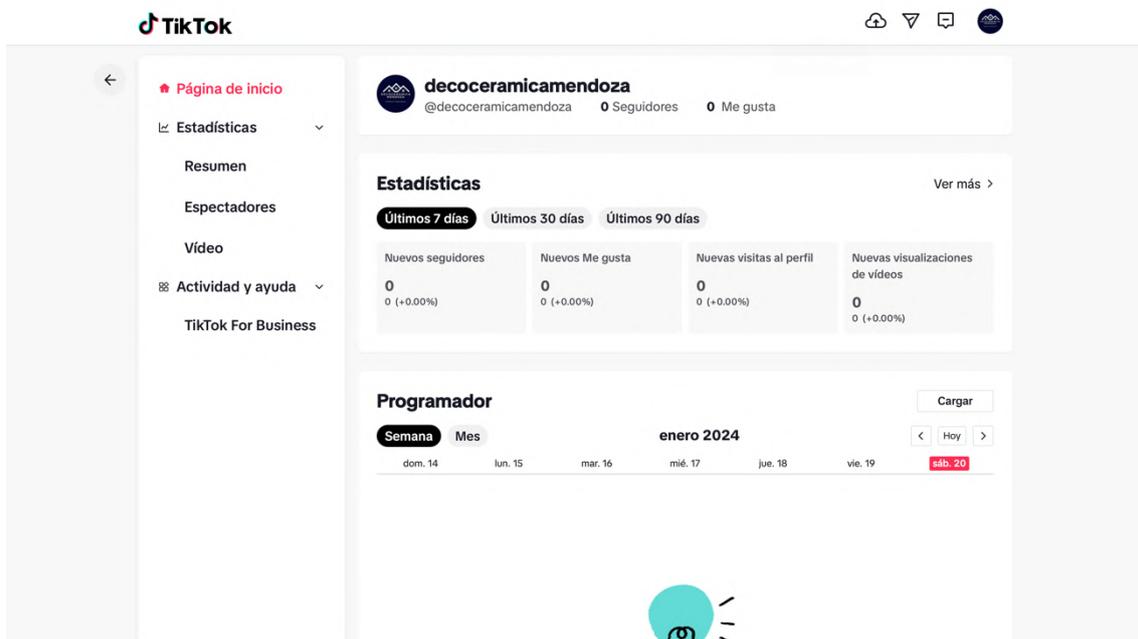
Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 22. TikTok: Publicación de video



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 23. TikTok: Estadísticas

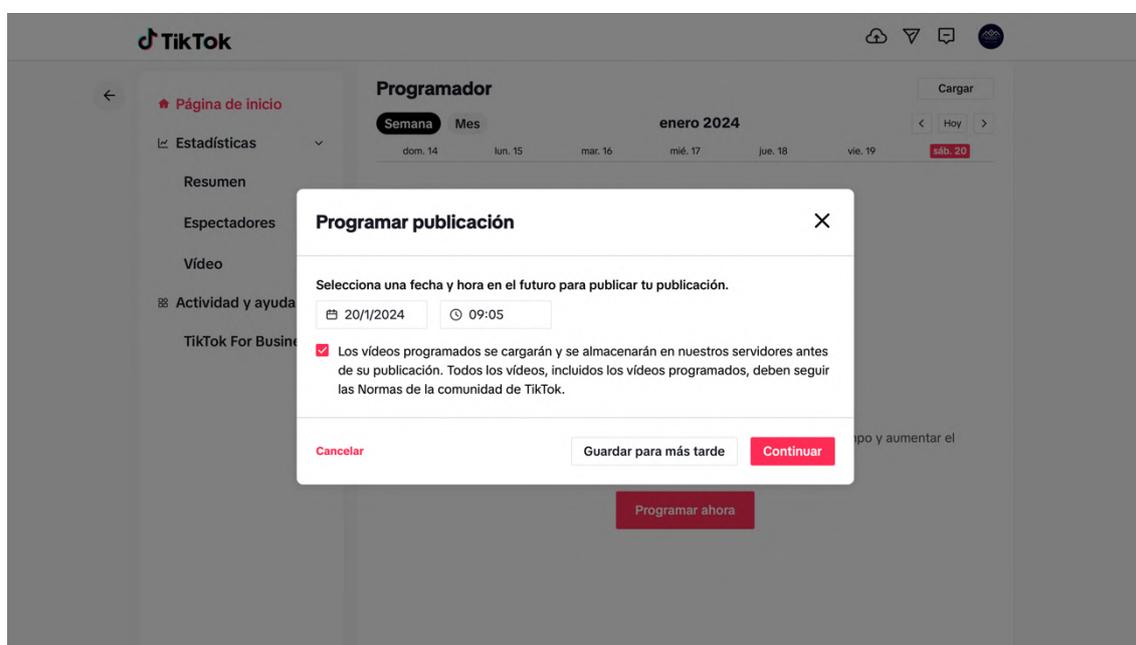


Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

En la Figura 23, se detallará la estadística de los últimos 7 días, 30 días y 90 días. Este análisis abarcará importantes métricas, entre los que se destaca el número de nuevos seguidores, indicativo del crecimiento de la comunidad en

línea. Asimismo, se incluye datos sobre los nuevos me gusta, en donde se reflejará la interacción positiva de la audiencia con el contenido. Además, se proporcionará información sobre las visitas al perfil, que permitirá evaluar el interés y la visibilidad de la microempresa en la plataforma. Por último, se detalla las nuevas visualizaciones de videos proporcionando insights valiosos sobre el impacto del contenido en el público objetivo. Este análisis permitirá a la microempresa tomar decisiones informadas para optimizar su presencia en la red social y fortalecer le conexión.

Figura 24. TikTok: Programar publicidad

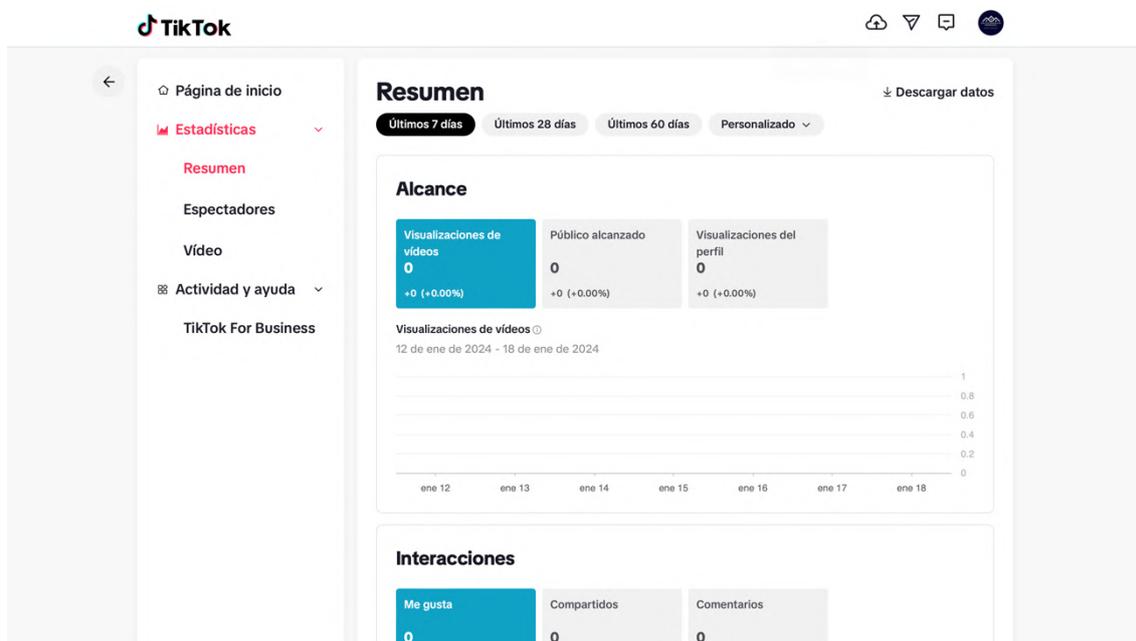


Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

El programador de publicación de TikTok para Decocerámica Mendoza, en su rol de microempresa, emergerá como una herramienta esencial en la estrategia de presencia en línea. Permite planificar y programar de manera eficiente la publicación de contenido en la plataforma con videos cortos. Esta herramienta posibilitará la creación y programación de videos atractivos que destaquen la calidad de los productos, promociones especiales y otros aspectos relevantes para la audiencia. La capacidad de poder preparar y programar con antelación los contenidos facilita una gestión de tiempo más efectiva, asegurando un lanzamiento estratégico que maximiza el impacto y la interacción

con el público objetivo. Este programador fortalecerá la presencia y la conexión con sus clientes consolidando su imagen de marca.

Figura 25. TikTok: Resumen de Alcance e Interacción



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

El resumen del alcance e interacción que detallará TikTok, es importante para la microempresa, ya que proporcionará una visión concisa para completar la presencia y participación de la empresa en esta plataforma de redes sociales. Este resumen destacará la extensión y profundidad de la interacción de Decocerámica Mendoza con su audiencia en esta plataforma, en donde ayudará a la microempresa a comprender la efectividad de su estrategia de marketing y alcance de la marca.

Se identificará las interacciones clave, como visualizaciones, likes y comentarios, el resumen permitirá ajustar y mejorar el contenido para poder maximizar el compromiso y la resonancia con el público al que se quiere llegar. Además, es una herramienta que servirá para poder evaluar el impacto de las campañas publicitarias y promociones, brindando información valiosa que pueda guiar decisiones estratégicas para el crecimiento en esta plataforma.

Publicidad en Facebook

La publicidad que se utilizará en la plataforma de Facebook, con su sistema de anuncios fácil e intuitivo de manejar ya que es la red social más popular. Además, como la única red social con la que tienen una mayor visibilidad. Decocerámica Mendoza.

El sistema de anuncios de Facebook consiste en elegir el tipo de anuncio que se desea, que son anuncios automatizados, crear anuncios nuevos y promocionar contenido existente. Dependiendo de las necesidades de la organización, se pueden elegir uno o varios de estos.

- Anuncios automatizados: pueden recibir anuncios personalizados que se ajustan con el tiempo para aumentar las visitas y las ventas.
- Nuevo anuncio: brinda la opción de publicar un anuncio que incluya texto, imágenes o videos para publicitar una empresa.
- Promocionar contenido existente: utilizar contenido ya subido en la página para crear anuncios.

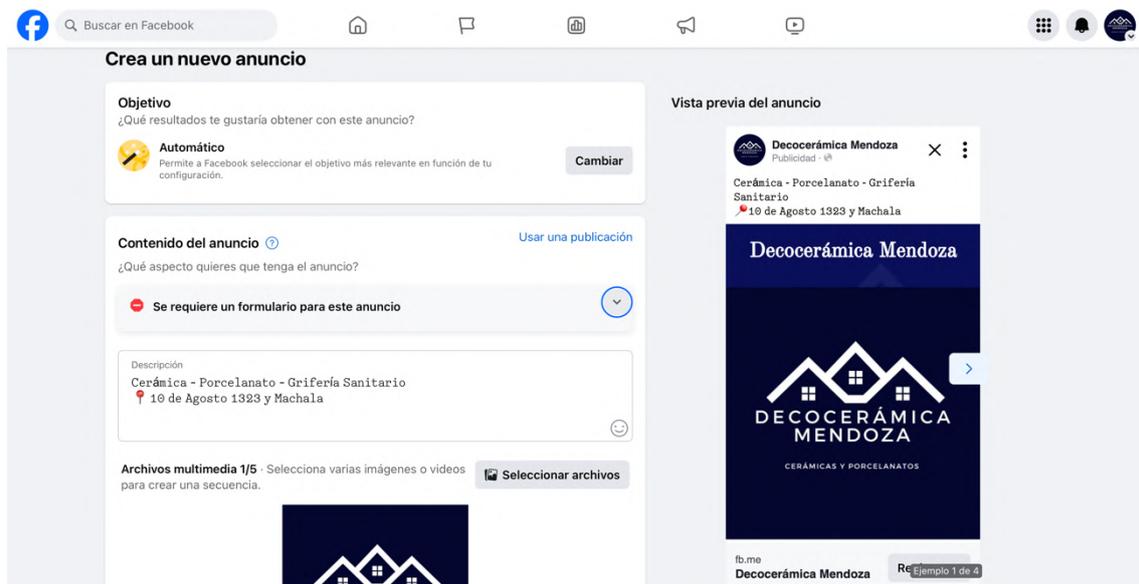
La microempresa Decocerámica Mendoza utilizará la herramienta de publicidad nueva para generar anuncios adicionales como parte de la creación de nuevo contenido que la empresa subirá. Esta herramienta cumple con las normas de publicidad de Facebook y cuenta con un sistema de pasos a completar para enfocar la publicidad de manera directa y atractiva, los cuales son los siguientes:

- **Objetivo:** Se determina el objetivo del anuncio para posicionarlo al público objetivo.
- **Contenido del anuncio:** se crea una descripción del anuncio y se sube contenido audiovisual para ser revisado y cumplir con las normas de la red social.
- **Contenido Advantage:** Permite la variación del contenido para mejorar el rendimiento del anuncio.
- **Aplicaciones de mensajería:** se seleccionan las aplicaciones de mensajería para que las personas se comuniquen, como Messenger, Instagram o WhatsApp.
- **Público:** La información se selecciona de acuerdo con la segmentación del mercado a la que se quiere llegar.

- **Duración:** la cantidad de tiempo que el anuncio permanecerá en la plataforma.
- **Presupuesto:** el valor a invertir en el anuncio donde se estima el alcance y las personas por día se determina.
- **Ubicación:** el lugar donde se mostrará el anuncio, ya sea en Facebook, Messenger o Instagram al mismo tiempo.
- **Método de pago:** Para comprar el anuncio, el usuario tiene varias opciones para elegir la que más le convenga.

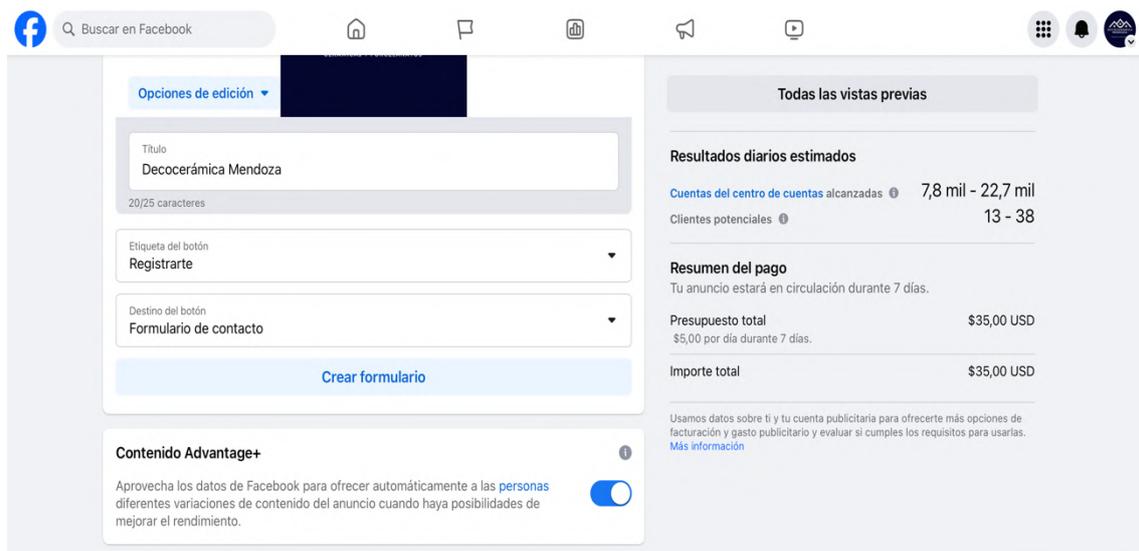
Se mostrará una imagen de cómo se verá después de completar toda la información necesaria para el anuncio, se presentará una representación visual del contenido deseado y un resumen del pago necesario para promover el contenido deseado. Al aceptar las condiciones establecidas por la empresa "Meta", se podrá promocionar sin problemas. Algunas compañías han sido conocidas mediante este tipo de anuncios y han mostrado su marca al público en general.

Figura 26. Anuncio en Facebook: Rellenar los pasos del anuncio



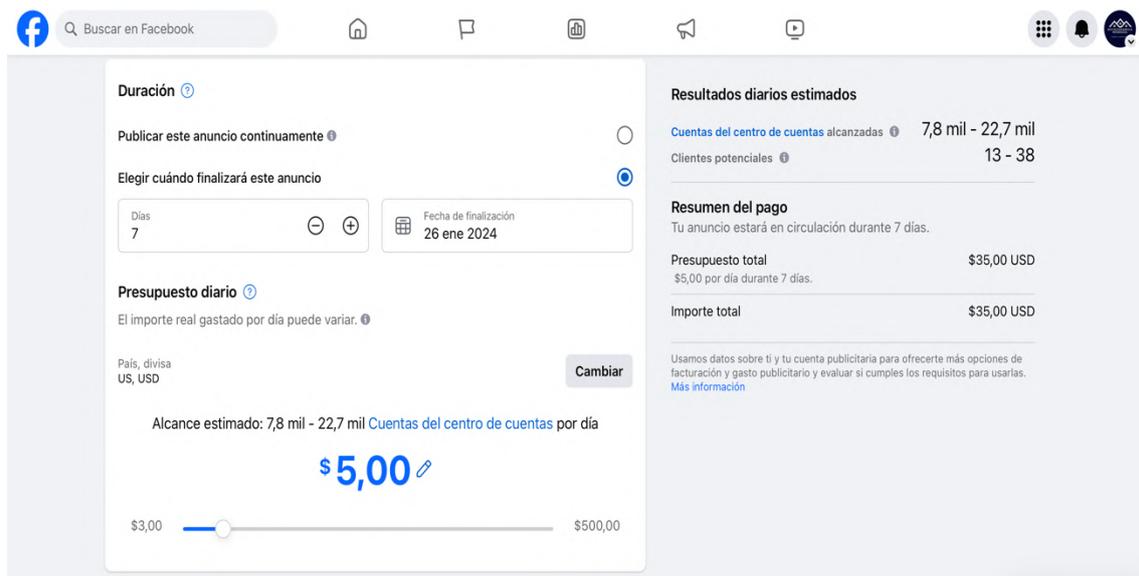
Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 27. Anuncio en Facebook: Rellenar los pasos del anuncio



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 28. Anuncio en Facebook: Promocionar el anuncio



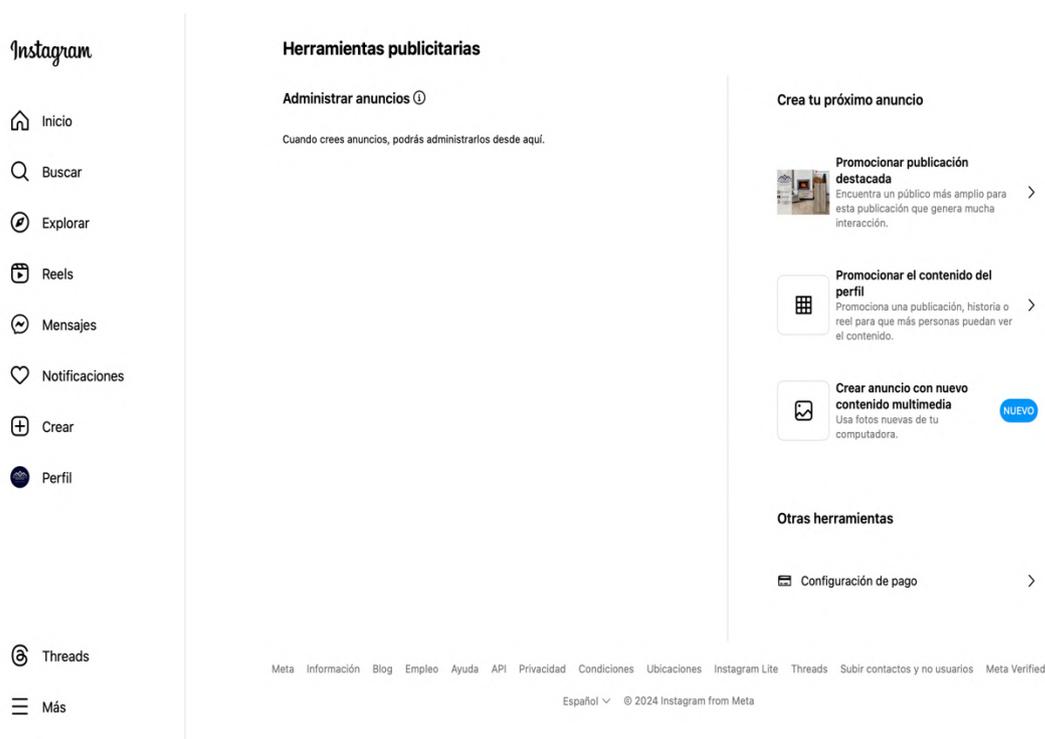
Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Publicidad en Instagram

Se ha encontrado que la red social Instagram cuenta con la herramienta publicitaria, siendo un recurso invaluable para su estrategia de marketing. La plataforma brindará la oportunidad de conectar de manera efectiva con su audiencia, exhibiendo de manera visual los productos y la estética de cada una de las creaciones publicitarias. A través de anuncios estratégicos y

visualmente atractivos en Instagram, la microempresa logrará resaltar los productos, promociones, eventos especiales, generando un mayor impacto y participación por parte de los usuarios. Al aprovechar las opciones de segmentación que ofrece dicha plataforma, Decocerámica Mendoza podrá dirigirse de manera específica a su público objetivo, optimizando el rendimiento de las campañas publicitarias.

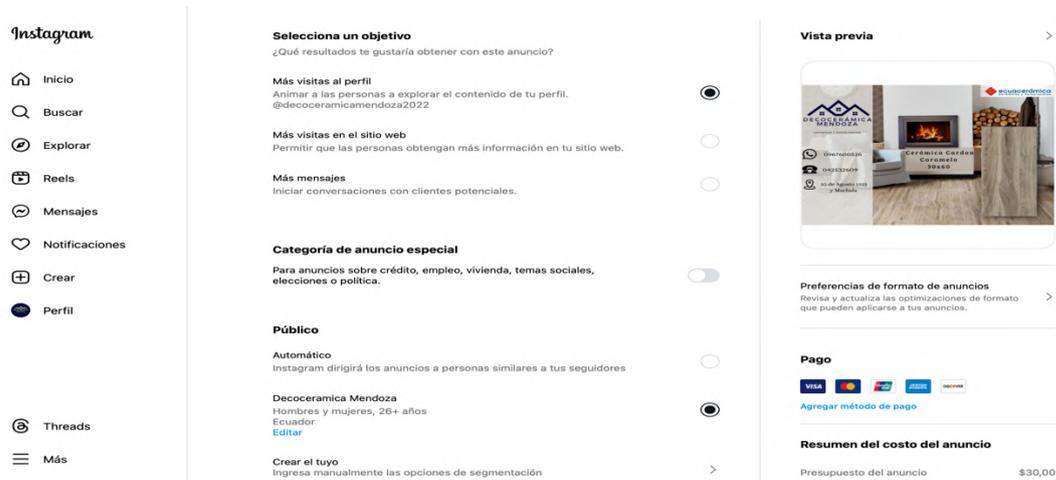
Figura 29. Instagram: Herramientas publicitarias



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

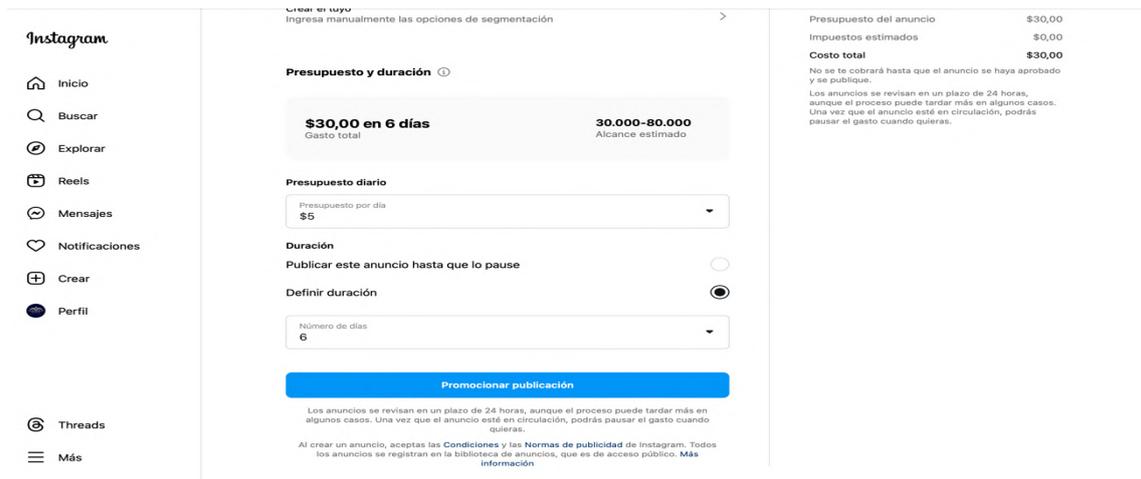
La opción de promocionar publicidad destacada de Instagram se presenta como una herramienta publicitaria valiosa para la microempresa. Al seleccionar esta opción, Decocerámica Mendoza podrá aumentar la visibilidad de los productos destacando una publicación en específica en el feed de sus seguidores de usuarios potenciales. Al promocionar una publicación, la microempresa tendrá la capacidad de definir su público objetivo que en este caso con los resultados obtenidos en la encuesta será hombres y mujeres de 26 años en adelante, estableciendo un presupuesto personalizado. Permitiendo llegar de manera efectiva a un público más amplio y potencialmente interesados.

Figura 30. Instagram: Promoción de publicación destacada



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

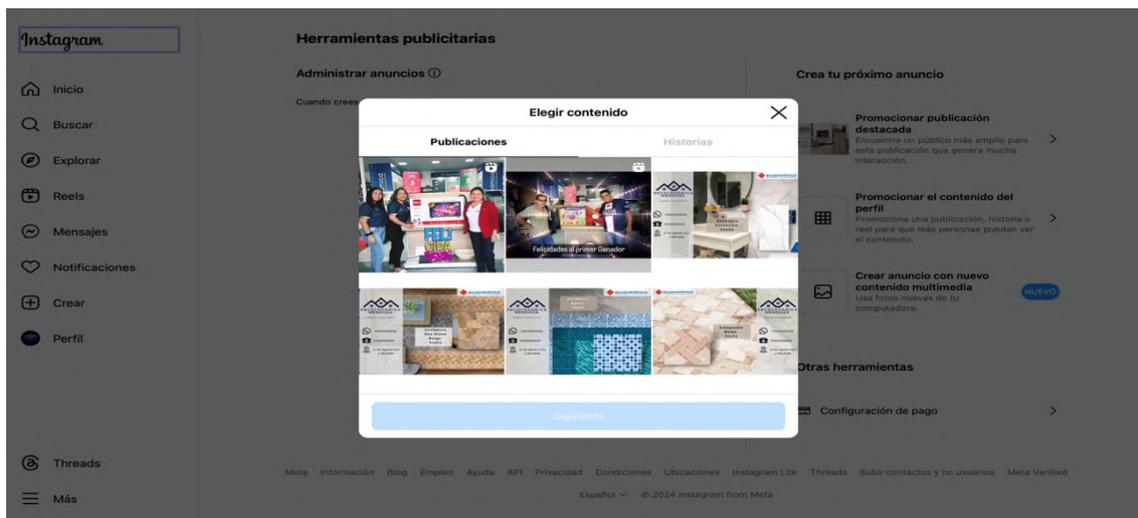
Figura 31. Instagram: Promoción de publicidad destacada: Presupuesto y duración



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

La opción de promocionar contenido del perfil, se puede personalizar el anuncio atractivo que resaltan la calidad de los productos. En donde se podrá seleccionar de las publicaciones existentes la que se desea promocionar, y de la misma forma como en la explicación anterior el público objetivo, el presupuesto y la duración es la misma cantidad.

Figura 32. Instagram: Promocionar contenido del perfil



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Publicidad en TikTok

TikTok for Business, podría beneficiar su incorporación de manera creativa, la microempresa podrá compartir videos creativos que destaquen sus productos conectando así de manera auténtica con la audiencia. Además, la función de anuncios pagados en TikTok for Business proporcionaría una oportunidad valiosa para promocionar ofertas especiales. Concursos o eventos, aumentando la participación y generando interés. Esta herramienta podría ser una herramienta efectiva para impulsar la presencia online de Decocerámica Mendoza y aumentar su alcance en el mercado.

Figura 33. TikTok: TikTok for business

TikTok For Business

Registrarse

¿Ya dispones de cuenta? [Iniciar sesión](#)

- Al hacer clic aquí, aceptas los [TikTok Commercial Terms of Service](#) y reconoces que has leído la [TikTok for Business Privacy Policy](#) para saber cómo se recopilan, se utilizan y se comparten tus datos.
- Suscríbete a correos electrónicos con novedades, eventos e información de TikTok For Business y TikTok Shop. Puedes anular tu suscripción en cualquier momento en los ajustes de usuario.

 [Registrarse con TikTok](#)

[Registrarse de otro modo](#)



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 34. TikTok: Configuración de pago

TikTok Ads Manager

Configura la información de facturación

Selecciona un método de pago

- Pago automático
- Pago manual

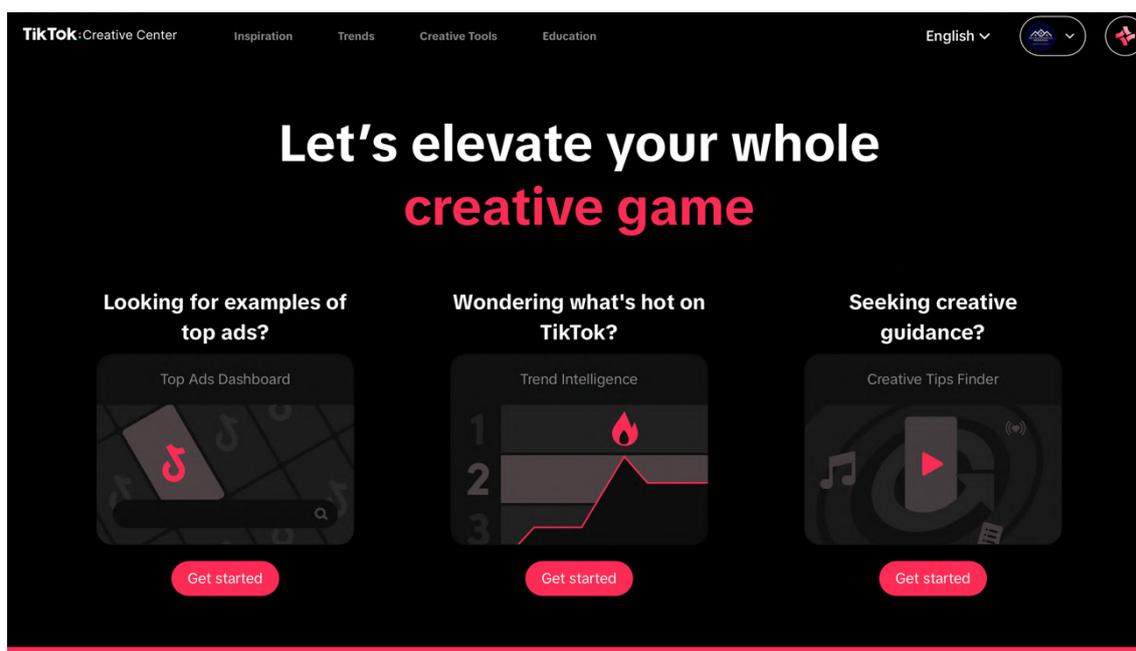
[Ir a Ads Manager](#)



Abrió "https://business.tiktok.com/select?attr_source=TTAM_navi&attr_type=web&source_biz_id=7326207284625801217" en una pestaña nueva

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 35. TikTok: Centro creativo



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.8 Plan de actividades

Ferias abiertas

Una de las iniciativas para poder fortalecer la visibilidad de la marca de la microempresa especializada en materiales de acabado de construcción, consistirá en la organización de ferias abiertas que se llevarán a cabo 3 a 4 ocasiones a lo largo del año. Estas ferias ofrecerán a los interesados la oportunidad de explorar de cerca los productos y servicios de Decocerámica Mendoza, así como también tendrán la accesoria de Ingenieros y expertos en el tema.

La difusión de esta actividad se realizará a través de las plataformas de redes sociales oficiales de Decocerámica Mendoza, como parte integral de la estrategia de comunicación. Además, se incluirá información detallada sobre las temáticas específicas de cada feria abierta y las directrices para una participación organizada en el sitio web de la microempresa.

Este enfoque proporcionará a los potenciales clientes la oportunidad de experimentar de manera práctica los productos que ofrece Decocerámica Mendoza y evaluar la calidad de los materiales de a cabo de construcción a beneficios de cada cliente.

Figura 36. Publicidad de feria abierta

DECO CERÁMICA MENDOZA
CERÁMICAS Y PORCELANATOS

GRAN FERIA

DEL 27 DE FEBRERO
AL 2 DE MARZO
DE 8:00 A 18:30

¡Descubre lo mejor en materiales de acabado de construcción!

Guayaquil, Av. Machala 1325 y José de Antepara

REIN FRENO 20X120

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Figura 37. Publicidad de Feria abierta en el sitio web

QUIENES SOMOS CONTACTANOS TRABAJA CON NOSOTROS

DECO CERÁMICA MENDOZA CERÁMICAS Y PORCELANATOS

PORCELANATOS ▼ CERÁMICAS ▼ MOSAICOS ▼ ACCESORIOS ▼ CATALOGOS ▼

GRAN FERIA

DEL 27 DE FEBRERO
AL 2 DE MARZO
DE 8:00 A 18:30

¡Descubre lo mejor en materiales de acabado de construcción!

Guayaquil, Av. Machala 1325 y José de Antepara

ITALPISOS

RIALTO

DECO CERÁMICA MENDOZA

WhatsApp Instagram Facebook

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Eventos de exhibición para empresas constructoras

Decocerámica Mendoza buscará fortalecer su presencia en el sector de la construcción a través de eventos de exhibición especialmente diseñados para empresas constructoras. Durante estos eventos, los clientes interesados tendrán la oportunidad de explorar de primer mano nuestro amplio catálogo de materiales de acabado de construcción.

Para participar en estos eventos, se habilitará un espacio en el sitio web donde los interesados pueden completar un formulario proporcionando información básica. Esto permitiendo coordinar la participación de cada empresa en el evento en una fecha y hora acordada. En el transcurso de la exhibición, los representantes de Decocerámica Mendoza estarán disponibles para brindar información detallada sobre los productos, precios, opciones de personalización y cualquier otro aspecto relevante.

Este enfoque directo buscará ofrecer a las empresas constructoras la oportunidad de conocer a fondo los materiales de acabo que se ofrece, promoviendo así una relación más estrecha y colaborativa. Brindando un servicio personalizado que se adapte a las necesidades específicas de cada cliente en la selección de materiales para sus proyectos de construcción.

Figura 38. Publicación en sitio web



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.9 Estrategia de posicionamiento y diferenciación

Experiencia del cliente: Decocerámica Mendoza implementaría un programa de capacitación para su equipo, teniendo en cuenta la importancia de la atención personalizada y la solución anticipada de los problemas. En términos de posicionamiento, por medio de las tácticas de promoción en redes sociales y materiales publicitarios dentro del local comercial, comunicando el compromiso de Decocerámica Mendoza con una experiencia de compra excepcional, destacando los comentarios positivos de clientes satisfechos.

Programa de lealtad exclusivo: Decocerámica Mendoza realizará un sistema de lealtad, con el objetivo de premiar a sus clientes destacados. Con cada compra que realicen, los clientes acumularán puntos que podrán canjear por descuentos o incluso obtener productos de forma gratuita. Este descuento se aplicará en la quinta compra para aquellos clientes que demuestre su lealtad constante

Promoción del programa de lealtad: La microempresa se asegurará de que su programa de lealtad reciba una implica visibilidad, tanto en su establecimiento físico como en su presencia en línea. Los beneficios exclusivos para los miembros, creando conciencia sobre las ventajas que tendrá al formar parte de la comunidad de Decocerámica Mendoza. Mediante la estrategia de campañas de correo electrónico se compartirá con los clientes las ofertas especiales y recompensas disponibles, proporcionando una experiencia única y satisfactoria al momento de interactuar con la microempresa.

Campañas de marketing creativas: La microempresa especializada en materiales de acabado de construcción, buscará destacar en el lanzamiento mensual de la campaña “Productos destacados del mes”, ofreciendo demostración de diseño de islas de decoración, ya sea para sala, cocina, comedor y ofertas exclusivas para generar un mayor interés y participación de los clientes. Además, para poder fortalecer el posicionamiento, la microempresa utilizará activamente las plataformas de redes sociales compartiendo contenido creativo, como videos de productos que estarán de lanzamiento. Esta estrategia

no solo diferenciará a Decocerámica Mendoza en el mercado, sino también se posicionará como una marca comprometida con los clientes.

Figura 39. Campaña del mes Decocerámica Mendoza



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.10 Programa de incentivos comerciales

Descuentos exclusivos por tiempo limitado: Implementará promociones y descuentos temporales en productos destacados para generar una sensación de necesidad en los clientes y motivarlos a aprovechar las ofertas antes de su vencimiento.

Figura 40. Descuento por tiempo limitado Decocerámica Mendoza



Elaborado por: Armijos & Yáñez (2023)

Descuentos según el volumen de compra: Ofrecerá descuentos escalonados basados en la cantidad de productos adquiridos, incentivando a los clientes a incrementar sus compras y aumentando el valor promedio por transacción.

Jordanas temáticas con ofertas diarias: Se establecerá días específicos para descuentos en categorías particulares, como “lunes de oferta en revestimiento” o “viernes de descuento en sanitarios”

Ofertas estacionales: Introducirá descuentos especiales durante períodos festivos o evento del local, como navidad, año nuevo o aniversario del almacén. Para que los clientes disfruten de precios especiales en estas fechas.

Figura 41. Oferta navideña Decocerámica Mendoza



Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.11 Mejora continua del personal

Para asegurar la eficacia de Decocerámica Mendoza, se implementará estrategias centradas en la formación y el desarrollo continuo del personal que labora en ese establecimiento. Dada la importancia de proporcionar un servicio excepcional al cliente en el sector de materiales de acabado de construcción, el

equipo que labora en el almacén jugará un papel importante en la experiencia global del cliente.

Es esencial que el personal reciba orientación sobre cómo satisfacer de manera efectiva las necesidades específicas de los clientes, abordando la resolución de problemas y mostrando empatía en situaciones desafiantes. Invertir en el desarrollo del equipo no solo elevará la calidad del servicio al cliente, sino también impulsará la participación y la satisfacción del mismo, siendo un elemento primordial para lograr resultados sostenibles.

Se deberá considerar como iniciativa de reconocimiento y recompensa como tácticas complementarias para poder incentivar al personal y valorar su aporte al logro de la marca. Este enfoque contribuirá a edificar una cultura organizacional sólida y orientada al cliente.

Tabla 21. Plan de capacitación para mejorar la experiencia de compra

Objetivo	Actividades de capacitación	de	Responsable	Fecha de implementación
Mejorar la atención al cliente	-Taller de servicio al cliente -Simulacros de situación real	de	Gerente del local	Mes 1 – Mes 2
Conocimiento del producto	Sesiones de capacitación sobre productos y características	de	Jefe de territorio de Ecuaceramica	Mes 2 – Mes 3
Habilidades de comunicación	Habilidades de comunicación efectiva Práctica de interacción con el cliente	de	Supervisor de venta de Rialto	Mes 3 – Mes 4
Uso de tecnología en punto de venta	Capacitación en el manejo de redes y sitio web	de	Especialista en tecnología	Mes 4 – Mes 5

	Resolución de problemas comunes			
Manejo de quejas y devoluciones	Simulacros de situaciones conflictivas	de Supervisor de servicio al cliente		Mes 5 – Mes 6
	Desarrollo de habilidades de resolución de problemas			
Evaluación continua	Encuesta de satisfacción del cliente	Equipo de gestión		Mes 6 en adelante
	Ajustes al plan según retroalimentación			

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

4.4.12 Mejora del espacio comercial y experiencia del cliente

Tabla 22. Transformación comercial: Estrategias creativas para Decocerámica Mendoza

Estrategia	Acciones sugeridas
Diseño innovador	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer secciones temáticas para diferentes categorías de productos • Implementar un diseño flexible para adaptarse a cambios estacionales o promociones
Actualización de señalización visual	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir tecnología interactiva, como pantallas táctiles para mostrar la información del producto • Diseñar letreros luminosos o con elementos llamativos para destacar áreas específicas
Creatividad en la presentación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Rotar regularmente la disposición de los productos para mantener interés

Evolución de la experiencia del cliente

- Implementar demostraciones en vivo de las islas creativas para una experiencia más interactiva
- Establecer programas de fidelización y ofrecer descuentos exclusivos para recompensar clientes frecuentes
- Obtener retroalimentación de los clientes y ajustar el diseño según sus preferencias

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

La implementación de este proceso estratégico será esencial para Decocerámica Mendoza, ya que proporcionará un marco detallado y diversificado para así mejorar el espacio comercial y la experiencia del cliente en el mercado local. Estableciendo zonas temáticas y un diseño flexible permitirá a la microempresa adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y resaltar productos clave. La señalización visual, como el uso de tecnología interactiva fortalecerá la comunicación con los clientes, proporcionando información detallada de los productos. La demostración creativa de los productos o materiales, junto a la demostración en vivo destacará la calidad y versatilidad de los productos que se comercializa. Además, la mejora continua de la experiencia del cliente consolidará la reputación de Decocerámica Mendoza como un destino preferido para la adquisición de materiales de construcción, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

4.4.14 Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto de estrategia de marketing

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total (Mes)	Costo total (Año)
Sitio web				
Dominio + Hosting (2 meses)	2	\$120,00	\$ 240,00	\$480,00
Programador	1	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Contenido en redes (Cada mes del año)				
Programa de diseño	1	\$ 180,00	\$180,00	\$2.160,00
Programa de edición	1	\$180,00	\$180,00	\$2.160,00
Publicidad en redes (2 veces al mes -24 veces al año)				
Anuncios en Facebook	1	\$5,00	\$35,00	\$840,00
Anuncios en Instagram	1	\$ 5,00	\$35,00	\$840,00
Ferias abiertas (2 veces en el año)				
Herramientas y materiales	1	\$120,00	\$120,00	\$240,00
Personal	3	\$250,00	\$750,00	\$1.500,00
Eventos de exhibición para empresas constructoras (1 veces en el año)				
Personal	3	\$250,00	\$750,00	\$750,00
Herramientas y materiales	1	\$180,00	\$180,00	\$180,00
TOTAL		\$1.540,00	\$2.720,00	\$12.150,00

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

El presupuesto destinado a las iniciativas de mercadotecnia que se implementará en la microempresa Decocerámica Mendoza, se fundamenta en las diversas actividades programadas para su ejecución a partir de enero del 2024, correspondiendo a la creación del sitio web, contenido en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y TikTok y actividades como: ferias abiertas y eventos de exhibición para empresas constructoras, siendo un total de \$12.150,00.

Tabla 24. Total, de gastos anuales

GASTOS VARIABLES	
Publicidad en redes	
Anuncios en Facebook	\$840,00
Anuncios en Instagram	\$840,00
Ferias abiertas	
Herramientas y materiales	\$240,00
Eventos de exhibición para empresas constructoras	
Herramientas y materiales	\$180,00
TOTAL, GASTOS VARIABLES	\$2.100,00
GASTOS FIJOS	
Sitio web (Dominio + Hosting)	\$480,00
Programador	\$3.000,00
Contenido en redes (Programa de diseño y Programa de edición)	\$4.320,00
Ferias abiertas (Personal)	\$1.500,00
Eventos de exhibición para empresas constructoras (Personal)	\$750,00
TOTAL, GASTOS FIJOS	\$10.050,00
GASTO TOTAL ANUAL	\$12.150,00

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Tabla 25. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
	\$			
Inversión	12.150,00			
		\$	\$	\$
Ingresos		15.000,00	18.000,00	22.000,00
		\$	\$	\$
Gastos fijos		10.050,00	10.050,00	10.050,00
Gastos variables		\$	\$	\$
		2.100,00	2.100,00	2.100,00
Total, gastos	\$	\$	\$	\$
	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00
Flujo de efectivo neto		\$	\$	\$
		2.850,00	5.850,00	9.850,00

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

Tabla 26. VAN y TIR

Tasa de descuento	10%
VAN	\$2.676,07
TIR	20%

Elaborado por: (Armijos & Yanez, 2023)

CONCLUSIONES

Se analizó la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa “Decocerámica Mendoza. Tras la investigación, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Realizamos definiciones teóricas del marketing estratégico en el posicionamiento de la microempresa Decocerámica Mendoza, determinando que la microempresa no es reconocida y por lo tanto no se encuentra entre las mejores opciones de los clientes a la hora de adquirir materiales de construcción
- Microempresa Decocerámica Mendoza no dispone de estrategias para posicionar la marca lo que requiere estrategias de marketing enfocadas en el reconocimiento de marca y un posicionamiento positivo para diferenciarse de la competencia. En particular, debería priorizar las plataformas de redes sociales.
- Se diseñaron estrategias para optimizar la participación en el mercado, fidelización de clientes, comunicación personalizada, imagen de captación y segmentación. Estos permitirán a la microempresa establecer y solidificar su presencia de marca en el mercado de acabados de construcción a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar la velocidad y eficacia de la comunicación con los clientes de la microempresa a través de las redes sociales, aumentar la cantidad de plataformas de redes sociales utilizadas para llegar a una audiencia más amplia y proporcionar una variedad de contenido para posicionar a la microempresa como una fuente confiable. Al hacerlo, se establece una presencia en línea más sólida y lograr el objetivo del estado verificado.
- Priorizar las estrategias de marketing en internet, contar con el sitio web que se actualice periódicamente con información relevante y útil para aquellos clientes que necesitan materiales de acabados de construcción. Esto ayudara evitar la difusión de información incorrecta y a mantener una imagen profesional. Además, el sitio web puede servir como centro de comunicación e interacción con clientes potenciales, lo que permite un enfoque de marketing más personalizado y eficaz.
- Se recomienda que Decocerámica Mendoza desarrolle estrategias que ayuden a promocionar y establecer la marca, y esto debe ser comunicado al equipo para mantenerlos informados de las mejoras en la calidad del servicio ofrecido a los clientes.
- Se recomienda que la microempresa invierta en capacitaciones para sus empleados en varios programas relacionados con productos de acabados de construcción para garantizar que estén actualizados y puedan brindar el soporte adecuado a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés de Patricia. (Jun de 06 de 2022). Semrush. Recuperado el Nov de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Angulo, M. A. (12 de 1 de 2022). Facultad de direccion de empresas carrera de administracion de empresas y negocios. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/16577/1/USD-ADNL-PDI-002-2022.pdf>
- Berta, H. (15 de Mar de 2022). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo. Recuperado el Nov de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Canle Otero, L. (18 de Nov de 2023). Recuperado el Dic de 2023, de <https://openwebinars.net/blog/storytelling-empresarial-el-arte-de-contar-la-historia-de-tu-marca/>
- Carasila, M. C. (2017). Perspectivas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cegid Ekon. (15 de Sep de 2020). Recuperado el Sep de 2023, de <https://www.ekon.es/blog/matriz-bcg-estrategia-cartera/>
- Coello, D. N. (15 de Dic de 2022). *Universidad del Azuay*. Recuperado el Oct de 2023, de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11713/1/17242.pdf>
- Colman, H. (2 de Junio de 2021). Obtenido de https://www.ispring.es/blog/capacitacion-de-personal#Capacitacion_de_personal
- Da Silva, D. (5 de Abril de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- De la Rosa, F. (2019). Recuperado el Dic de 2023, de [https://www.academia.edu/14760635/CAPÍTULO_8_1.NIVELES_DE_SEGMEN
TACIÓN_DE_MERCADO](https://www.academia.edu/14760635/CAPÍTULO_8_1.NIVELES_DE_SEGMENTACIÓN_DE_MERCADO)
- Defensoria del Pueblo. (16 de Ene de 2015). Recuperado el 20 de Dic de 2023, de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Figuroa, Toala, & Quiñonez. (1 de Dic de 2020). Obtenido de El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del Conocimiento*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (26 de Marzo de 2020). *Revista Espacio*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Garcés Vera, N. A., & Pita Párraga, A. C. (2020). *RepositorioUlvr*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4205/1/T-ULVR-3520.pdf>
- Gómez, J. C. (13 de Ago de 2021). LinkedIn. Recuperado el Nov de 2023, de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-10-elementos-claves-juan-carlos-rodríguez-gómez/?originalSubdomain=es>
- González, E. (14 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Higuerey, E. (7 de May de 2019). Recuperado el Dic de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20segmentación%20de,elementos%20en%20común%20entre%20sí.>
- InfoMbas. (28 de Enero de 2023). Obtenido de https://infombas.com/empresas/estrategia-funcional/#¿Que_es_la_estrategia_funcional_Definicion
- Kotler, & Armstrong. (16 de Oct de 2017). Recuperado el Dic de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lang, M. (26 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/experiencia-del-cliente/estrategia-de-fidelizacion/que-es-un-programa-de-lealtad>
- Laverde Vaca, M. L., & Pivaque Gonzabay, E. M. (2019). *repositorioulvr*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3397/1/T-ULVR-2976.pdf>
- Levy, D. (14 de Jun de 2019). Recuperado el 3 de 2024, de <https://lemon.digital/campanas-sem-optimizar-google-ads/>
- Mailrelay. (08 de Nov de 2022). Recuperado el Nov de 2023, de <https://mailrelay.com/es/blog/2022/11/08/tipos-marketing-estrategico/>
- Moreira, R., Carchipulla, E., & Velastegui, M. (30 de 6 de 2023). Estrategias de marketing para posicionar “Barbershop y Peluquería Jordy” ubicada en el suburbio de Guayaquil. *Revista de Investigación , Formación y Desarrollo*. Obtenido de <file:///C:/Users/mlced/Downloads/405-Texto%20del%20artículo-1433-2-10-20230606.pdf>

- NeoAttack. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/optimizacion-seo/>
- Oficina Internacional de Trabajo. (2015). Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ed_emp_msu/documents/projectdocumentation/wcms_448451.pdf
- Olivar, N. (11 de Nov de 2020). Obtenido de El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Académica y Negocios RAN*, 3. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>
- Ortiz, K. (20 de Enero de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>
- Ospina, A. (24 de Jul de 2020). RD Station. Recuperado el Oct de 2023, de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Patarón Ron María, J. (2020). Marketing estratégico para posicionar el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo representaciones, ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4010/1/T-ULVR-3367.pdf>
- Patricia, A. d. (06 de Jun de 2022). *SemrushBlog*. Recuperado el Nov de 2023, de SemrushBlog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Peralta, A. M. (5 de Jul de 2020). Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2. Recuperado el Oct de 2023, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/6091>
- Quiroa, M. (1 de Julio de 2020). Economipedia.com. Recuperado el Sep de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Reyes, E. (3 de Feb de 2022). *Emprendedor inteligente*. Recuperado el Sep de 2023, de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-producto-segun-autores/>
- Ruiz, A. (13 de Julio de 2020). *EsDesign*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/innovacion-de-mercados-5-ejemplos-que-revolucionaron-sus-sectores>
- Sánchez, H. D. (Oct de 2022). Everand. (B. P. S.L., Editor) Recuperado el Oct de 2023, de Everand: <https://es.everand.com/read/482022475/Analisis-FODA-o-DAFO-El-mejor-y-mas-completo-estudio-con-9-ejemplos-practicos>
- Santiso, A. (25 de Abr de 2023). Visualpublinet. Recuperado el Nov de 2023, de <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

- Siguenza, K. E., & Narváez, C. (19 de May de 2020). Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Recuperado el Dic de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>
- Silva, D. d. (7 de Oct de 2021). Blog de Zendesk. Recuperado el Sep de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-cartera-productos/>
- Structuralia Blog. (25 de 07 de 2022). *Structuralia*. Obtenido de <https://blog.structuralia.com/estrategias-de-crecimiento-interno-y-externo-de-una-empresa>
- Sulbarán, I. (12 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://global.tiffin.edu/noticias/4-tipos-de-segmentacion-de-mercados>
- Tzu, S. (1 de May de 2019). Pcweb.info. Recuperado el Nov de 2023, de <https://pcweb.info/sun-tzu-la-estrategia-sin-tacticas-es-la-ruta-mas-lenta-hacia-la-victoria/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Conocer el valor los productos de acabado de construcción y la situación actual de los clientes que han comprado estos productos

Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- Más de 50 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

1.- ¿Ha realizado compras de materiales de acabado de construcción en el último año?

- Si
- No
- No recuerdo

2.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Poco satisfactorio” y 5 “Muy satisfactorio”. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de acabado de construcción que ha comprado recientemente?

- 1 2 3 4 5

3.- ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de materiales de acabado de construcción? (Elija por lo menos dos opciones)

- Precio
- Calidad del material
- Marcas reconocidas
- Atención al cliente
- Recomendaciones de otros compradores

4.- ¿Qué factor asocia a una buena atención al cliente?

- Trato cordial y amable
- Explicación detallada
- Resolución del problema
- Seguimiento postventa

5.- ¿Cuál de estas opciones considera al elegir el lugar de compra de materiales de acabados de construcción? (Seleccione máximo 2 opciones)

- Entrega a domicilio
- Plan acumulativo
- Asesoramiento personalizado
- Promociones y descuentos regulares
- Precios competitivos

6.- Cual de los siguientes factores considera relevante al evaluar la calidad de un material de acabado de construcción?

- Durabilidad
- Resistencia
- Estética
- Facilidad de instalación
- Otra _____

7.- ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un canal de comunicación con el local de materiales de acabado de construcción?

- Rapidez en la respuesta
- Claridad y precisión de la información

Acceso a ofertas exclusivas

Personalización de la comunicación según sus necesidades

8.- ¿Para usted es importante conocer la procedencia de los materiales de acabado de construcción en relación al medio ambiente?

Si

No

Me es irrelevante

9.- ¿En qué sector de la ciudad prefiere comprar materiales de acabados de construcción?

Norte

Centro

Sur

10.- Al buscar información sobre materiales de acabado de construcción de un local específico, ¿Cuál de los siguientes medios prefiere?

Explorar redes sociales

Visitar la página web de la empresa

Consultar a expertos en el campo

Preguntar a Familiares o amigos

Anexo 2. Evidencia de la investigación de campo

Link de encuesta en Formulario de Google

<https://docs.google.com/forms/d/1Aaqcd8L2UDwz82sIWkPYT36vt4-HnsNwc2B2CFpsGmo/edit?ts=65d39176>

Anexo 3. Formato de la entrevista



Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera Mercadotecnia



Entrevista dirigida a la propietaria de Decoceramica Mendoza

Objetivo: Conocer la situación actual del almacén y el desarrollo de la marca por parte de los propietarios

Entrevistada: Sra. Karen Acosta Rocafuerte

Pregunta 1: ¿Cómo considera usted que está la situación actual del mercado de materiales de acabados de construcción?

Pregunta 2: ¿Considera usted que su marca “Decoceramica Mendoza” ha logrado el reconocimiento y posicionamiento esperado?

pregunta 3: ¿Los precios de los materiales que ofrecen, considera que son acorde al posicionamiento que ha logrado la marca?

Pregunta 4: ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente?

Pregunta 5: ¿Usted cuenta con el personal capacitado para brindar la atención que busca el público?

Pregunta 6: ¿La imagen física del establecimiento ha creado mayor impacto en sus clientes?

Pregunta 7: ¿Por qué “Decoceramica Mendoza” no está activo en redes sociales?

Pregunta 8: ¿Ha considerado pagar a un publicista o trade de marketing encargado en redes sociales para lograr mayor posicionamiento de la marca?

Pregunta 9: ¿Han explorado enfoques innovadores para destacar sus productos y servicios en comparación con la competencia?

Pregunta 10: ¿Le resultaría interesante explorar una propuesta diseñada específicamente para impulsar el posicionamiento de “Decoceramica Mendoza” y destacar su presencia en el mercado?

Anexo 4. Evidencia de la entrevista

