



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,

Administrativa y Comercial

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de griferías Colorflex en el norte de la ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Johana Stefanía Segura Cáliz

Tutora:

MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega
Master en Educación Superior
Ing. en Administración de Empresa y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2021

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,

Administrativa y Comercial

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de griferías Colorflex en el
norte de la ciudad de Guayaquil.”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Johana Stefanía Segura Cáliz

Tutora:

**MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega
Master en Educación Superior
Ing. en Administración de Empresa y Marketing**

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Johana Stefanía Segura Cáliz, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de griferías Colorflex en el norte de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Johana Stefanía Segura Cáliz

C.C.:0928818483

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSC. Rosa Amelia Moreira, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: “**Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de griferías Colorflex en el norte de la ciudad de Guayaquil**”, fue elaborado por la señorita Johana Stefanía Segura Cáliz, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Tutora de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre por su sacrificio y esfuerzo porque siempre ha estado brindándome su comprensión y cariño y a mi amado hijo Matías por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro a mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que a lo largo de mi carrera estuvieron apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Johana Stefania Segura Cáliz

Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las oportunidades dadas al forjador de mi camino al que me acompaña siempre me levanta de mis tropiezos, gracias a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños gracias a ella por confiar cada día en mí y mis expectativas por estar a mi lado en cada larga noche de estudio.

Gracias a mi padre por anhelar siempre lo mejor para mi vida por cada consejo y cada una de sus palabras durante mi vida y el transcurso de mis estudios.

Agradezco a mi tutora por hacer de mí una gran profesional por transmitirme sus conocimientos, por su apoyo y consejos, gracias a todos ustedes he logrado concluir este proyecto.

Johana Stefania Segura Cáliz

Índice

Reconocimiento de Responsabilidad	III
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción.....	1
Formulación del Problema	9
Objetivo general	9
Capítulo I. Fundamentación	10
1.1. Marco Histórico	10
1.2. Marco teórico	13
1.3. Marco conceptual	19
1.4. Marco Legal	25
Capítulo II – Metodología	30
2. Marco Metodológico	30
2.2. Métodos teóricos	32
2.3. Métodos empíricos	35
2.4. Métodos estadísticos	37
2.5. Enfoques de la investigación.....	37

2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación	38
2.7. Análisis de los resultados	39
Capítulo III Desarrollo de la propuesta	56
Título de la propuesta	56
Objetivo de la propuesta.....	56
Descripción de la propuesta	57
Estrategias para la propuesta	59
Estrategias de Posicionamiento	60
Estrategia de fidelización	61
Estrategia Digital.....	65
Estrategia basada en merchandising.....	66
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Anexos	69
Bibliografía	72

Índice de Tablas

Tabla 1.- Edad de Habitantes de la parroquia Tarqui.....	40
Tabla 2.- Sexo de habitantes de la parroquia Tarqui.....	41
Tabla 3.- Conocimiento sobre la marca FV	42
Tabla 4.- Conocimiento sobre la grifería Colorflex	43
Tabla 5.- Condición de compra	44
Tabla 6.- Invertiría en una grifería de calidad	45
Tabla 7.- Cuánto gastaría en una grifería	46
Tabla 8.- Recibir información de griferías Franz Viegner	47
Tabla 9.- Medio de preferencia para recibir información	48
Tabla 10.- Efectividad de las redes sociales.....	49
Tabla 11.- Cronograma de actividades.....	57
Tabla 12.- Presupuesto de inversión	57
Tabla 13.- Presupuesto de ventas	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.- Posibles causas del problema	31
Ilustración 2.- Para este estudio, los métodos considerados son los siguientes.....	32
Ilustración 3.- Formula de tamaño de muestra	39
Ilustración 4.- Edad de habitantes de la parroquia Tarqui	40
Ilustración 5.- Sexo de habitantes de la parroquia Tarqui	41
Ilustración 6.- Conocimiento sobre la marca FV.....	42

Ilustración 7.- Conocimiento sobre la grifería Colorflex	43
Ilustración 8.- Condición de compra	44
Ilustración 9.- Invertiría en una grifería de calidad	45
Ilustración 10.- Cuánto gastaría en una grifería	46
Ilustración 11.- Recibir información de griferías Franz Viegner.....	47
Ilustración 12.- Medio de preferencia para recibir información.....	48
Ilustración 13.- Efectividad de las redes sociales	49
Ilustración 14.- Análisis FODA.....	51
Ilustración 15.- Modelo CAPA.....	53
Ilustración 16.- Análisis PEST	55
Ilustración 17.- Producto de Investigación	60
Ilustración 18.- Personal impulsando el producto	61
Ilustración 19.- Objetivo de la fidelización	62
Ilustración 20.- Camisetas ColorFlex	63
Ilustración 21.- Gorras Colorflex.....	64
Ilustración 22.- Jarros Colorflex.....	64
Ilustración 23.- Esferos Colorflex	64

Índice de Anexos

Anexo 1.- Preguntas de la encuesta	69
Anexo 2.- Formato de la entrevista.....	70
Anexo 3.- Guía de Observación.....	71

Resumen

En el mercado nacional enfocándonos en el sector del hogar estos últimos años ha existido el incremento de movimiento de ventas en el sector de construcción o remodelación de departamentos, casas, entre otros lugares por lo cual se ha encontrado una gran variedad de productos con gran preferencia de los clientes para tener un retoque modernizado de su hogar, sin embargo no todos los productos que existen en el mercado han sacado provecho de esta situación por varios factores y uno de ellos es por no conocer este tiempo que es la nueva era comercial de como promocionar sus productos destacando del resto. Hoy en día existe varias plataformas de cómo llegar a los clientes promocionando su producto considerando la nueva era tecnológica, por ejemplo en esta investigación de tesis hemos realizado un levantamiento de información de un producto en especial que son las griferías Colorflex y como actualmente está manejando su mercadeo publicitario para llegar a los clientes, este tipo de producto que es ideal para cambiar el aspecto una cocina a un entorno modernizado entre sus características este producto es de alta calidad pero con un déficit por tener muy poca publicidad.

Palabras claves: Estrategias- Mercado - Clientes - Colorflex.

Abstract

In the national market, focusing on the home sector in recent years, there has been an increase in sales movement in the construction or remodeling sector of apartments, houses, among other places, for which a great variety of products have been found with great preference. of customers to have a modernized touch-up of their home, however not all the products that exist in the market have taken advantage of this situation due to several factors and one of them is because they do not know this time that it is the new commercial era of how promote your products standing out from the rest.

Today there are several platforms on how to reach customers promoting their product considering the new technological era, for example in this thesis research we have carried out a survey of information on a particular product that are Colorflex faucets and how it is currently managing its advertising marketing to reach customers, this type of product that is ideal to change the appearance of a kitchen to a modernized environment among its characteristics this product is of high quality but with a deficit for having very little advertising.

Keywords: product, market, customers, advertising, Colorflex.

Introducción

A nivel global las empresas requieren personal joven con aspiraciones y ganas de surgir, metas y sueños, con habilidades tecnológicas que les ayuden a recrear y mejorar sus productos y diseños de los mismo basados en las exigencias y necesidades del público consumidor de manera que esto repercuta en los niveles y estadísticas de sus ventas, generando el aumento de los ingresos para tal empresa. Estas empresas comprenden que el mercado está en constante cambio debido a que día a día surgen nuevos productos y otras empresas también modifican y mejoran los suyos.

En Latinoamérica, el marketing demanda directamente un conocimiento de las necesidades y requerimientos que el consumidor requiere, su aplicación también nos permite conocer el valor que tenga nuestro producto o servicio y qué puesto ocupa dentro del mercado, y que los haga competitivos. La mercadotecnia en el proceso de comercialización generara la oportunidad de mostrarle a los consumidores todas las características del producto y/o servicio, y establece los canales de distribución para que pueda llegar eficientemente a los mercados que se han tomado como target para dicho producto o incluso a nuevos targets, en este proceso es muy importante contar con el talento humano cuya labor es ejecutar las acciones de exponer el producto y darle al cliente la atención que requiere para sentirse satisfecho (Dvoskin, 2004).

Las estrategias desarrolladas en el área de marketing tendrán como norte posicionar en el mercado de manera óptima y segura al producto o servicio y a la marca, inclusive en medio de los otros productos y servicios o marcas que el mercado presenta para satisfacer la demanda del consumidor, logrando así un sitio de preferencia y reconocimiento, generando así la mayor rentabilidad para la empresa.

Se puede referir como comercialización a los procesos de ventas en los que juegan un rol muy importante el control de las actividades que permiten que el producto o servicio llegue eficientemente hasta el cliente, es por ello que las empresas realizan diferentes estrategias de marketing, que incluyen la planeación de los programas controlando la calidad del servicio, analizando la cantidad de personal que se requiere para la ejecución de las acciones de ventas, los tiempos necesarios para las mismas, y el costo que dichas acciones representa para la empresa; por ello se llevan a cabo planes que incluyen una cronología temporal que debe cumplirse en el tiempo estimado con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

La globalización ha traído como consecuencia que el mercado esté en constante innovación por causa de la tecnología y por ello es muy importante planificar y llevar a cabo estrategias de marketing, ya que mediante ello se puede destacar y captar el mercado para los productos y servicios que se ofrecen y por consiguiente la supervivencia de la empresa. Se debe tener una visión clara y establecer el target de nuestros productos y servicios para captar la mayor cantidad de clientes, y conseguir que estos se sientan satisfechos por el producto y servicio ofrecido (Saucedo Elizondo, 2014)

En el ámbito de las griferías se busca que sean funcionales, estéticas y con un estilo definido que combine con la decoración, en el mercado se imponen hoy en día las que presentan un diseño más moderno, pero óptimamente funcionales para facilitar las tareas diarias del usuario en la cocina.

El portan web mencionado señala que, las griferías en la actualidad sirven para obtener agua de una de forma limpia, y rápida, pero no siempre ha sido así de sencillo. Es importante hablar un poco de su evolución, por ejemplo, en el siglo I, las viviendas romanas de cierto estatus contaban con cañerías para la obtención de agua, estas funcionaban con conductos que terminaban su recorrido con una vez de grifería de variada forma y tamaño.

Convencionalmente, los grifos en la antigüedad se trataban de un cilindro perforado insertado transversalmente en la misma tubería, por lo tanto, el agua salía por la tubería o no según se bloqueara desde la llave de salida, es decir de que se abriera o cerrara la salida de esta, variando la posición del cilindro al darle la vuelta, con el paso del tiempo las griferías y su funcionamiento se ha ido actualizando en diseño y materiales utilizados en su fabricación.

Las griferías se han actualizado, siendo cónsonas con a las necesidades del cliente, ahora son más altas para poder introducir elementos más grandes debajo del grifo y poseen mangueras retráctiles. También son monomando y algunas presentan incorporado un sistema de filtrado para evitar la necesidad de equipos adicionales que ocupan espacio y muchas veces quedan a la vista e irrumpen la estética del ambiente. Las griferías elaboradas con acero inoxidable con un acabado cromado son las que presentan mayor demanda en el mercado, pero ganan espacio las que tienen picos flexibles. Las mencionadas griferías se acoplan al estilo moderno, donde predominan la simplicidad de colores como el blanco, negro, plata o materiales naturales y orgánicos como el ladrillo, la piedra, el granito y la madera entre otros.

A todo esto, se le puede adicionar la innovación de la colocación de un aireador, esto produce una especie de burbujeo que ayuda a oxigenar el agua que sale por el grifo, que difiere mucho del anterior chorro directo que salía de las griferías que no cuentan con esta tecnología. Esta y otras características nos hacen una opción innovadora y moderna, de modelos de grifería para baños y cocinas, cuya presencia no estéticamente acorde y elegante si no también funcional y fáciles de usar e instalar.

Guardan una similitud con las mangueras para jardín, pero con la gran diferencia de su estilo sobrio y pulcro, con una depuración de las líneas, que cuida delicadamente las formas y la estética, pero conservando en el fondo la flexibilidad propia de una manguera de jardín, que es una de sus más relevantes características y le permite ser una opción funcional y versátil para diferentes usos y cubrir las necesidades del consumidor en su cocina.

Elegir la grifería más adecuada para sus espacios es importante, para esto se deben tomar en consideración algunas variaciones, entre ellas se puede mencionar: El tamaño del elemento en donde se depositará el agua, la ubicación para definir si el caño debe ser o no extraíble o flexible para facilitar su uso. El diseño de Colorflex se apega al modernismo y a las tendencias que en nuestra época están en boga, combina colores variados y un diseño minimalista muy moderno permitiendo adaptarse al diseño de cada cocina con mayor facilidad.

En el mercado nacional se comercializa la innovación al presentar la primera grifería flexible, su nombre es Colorflex, la cual es ideal para cocinas modernas. Este producto propone un cambio en el concepto de griferías para fregaderos, utilizando una grifería inteligente y con un atractivo diseño, que además de facilitar las tareas en la cocina, le dará a la misma un toque innovador, colorido, novedoso y divertido, enriqueciendo la decoración de esta área del hogar.

Colorflex además de presentarse como una grifería flexible y gran aporte estético y acabado limpio y elegante, es comercializada en distintos colores, tales como: negro, gris, blanco, purpura, anaranjado, verde, azul entre otros. La incorporación del color es una idea altamente interesante y más en esta época, en la que se utilizan en la decoración de los espacios del hogar tonos alegres de manera más habitual, incorporando color incluso a los muebles de la cocina y el baño, espacios que anteriormente eran vistos como netamente funcionales y hoy en día han cobrado gran protagonismo dentro la casa y que reclaman cada día más, que prestemos más atención a su decoración, la cocina por su función que representa al hogar debe ser ideada y conceptualizada dentro del diseño y decoración de la casa como un lugar acogedor

destinado no solo para realizar las tareas del hogar, si no también donde se pueda disfrutar de comodidad y hermosura.

Colorflex es una marca que presenta un aspecto sofisticado y elegante, aunado a su funcionalidad que hace de la cocina un espacio moderno, enriquecido y con personalidad de diseños que van de la mano con la tecnología y calidad en materia prima con la cual es elaborado.

Los criterios del comportamiento del consumidor que hoy en día se ven representados en las compras dan como referencia un nuevo grupo de personas conocidos como “*Do it for me*”, estas son personas cuyas ocupaciones y modo de vida agitado no les permite el utilizar su tiempo en hacer diligencias, por lo que resuelven sus necesidades utilizando herramientas tecnológicas que facilitan su vida por ejemplo compras en línea directamente a el fabricante o a páginas de distribuidores.

A este grupo de mercado que hemos anteriormente nombrado, se le tomara especialmente en cuenta, se enfocaran los esfuerzos para mejorar la presencia del producto Colorflex en las herramientas tecnológicas y así poder incrementar las ventas, también de esta manera interactuar directamente con el cliente final, logrando establecer la fidelización de este, ya sea en las redes digitales, o compartiendo contenido de calidad en las redes sociales. En estas a través de la interacción con el mismo se podrá exponer experiencias de los clientes, sus testimonios, calidad del producto, sugerencias y hacer un chequeo de la atención brindada.

La provincia del Guayas agrupa la mayor cantidad de estos comercios, según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 25 % de los comercios en el ramo ferretero se encuentran allí, seguido por pichincha (23%) y Azuay (6%) de un total de 5291 de estos establecimientos. Las griferías son un rubro que se expende en estos comercios ferreteros que son muy requeridas por y para proyectos inmobiliarios que se desarrollan en las periferias de Guayaquil (INEC, 2017)

En Guayaquil hoy en día se puede apreciar un constante movimiento a nivel de las ventas informales, ya sea de manera generalizada o directamente para una empresa, esto provoca que se implementen ofertas en los productos de manera muy competitiva ya que, en ocasiones hay productos que se intentan vender en ciertos sectores, y los consumidores los encuentran más asequible en cuanto al precio.

El sector ferretero ha estado expandiéndose en los últimos doce años a la vez que su compañero el sector construcción se posicionó hasta facturar 1700 millones al año, según el censo económico del 2010, se cree que la fortaleza de la línea ferretera se debe a factores externos como lo es la dolarización, ya que con esta medida económica las personas pudieron mejorar o estabilizar su poder adquisitivo para la compra de casas y otras inversiones, como lo es la remodelación de sus inmuebles. Es por lo que, se puede observar un crecimiento del sector de la construcción a una tasa del 5% anual y hubo un alza en la actividad comercial.

El motor principal de una empresa podría decirse que es las ventas, esta a su vez, genera un ciclo en la economía, con la circulación, el intercambio y flujo de dinero. Al final lo fundamental y lo que mantendrá al negocio y/o empresa es el encontrarse establecido en un lugar dentro del mercado, en un podio de competitividad, con la mayor cantidad de ventas que se pueda lograr.

En el último año se ha observado una disminución en la afluencia de clientes y baja en las ventas de las griferías Colorflex en el norte de Guayaquil, la problemática que esto representa para la empresa en la actualidad permite señalar algunas deficiencias, factores tales como: una falta de conocimiento del mercado, deficiencia en la atención al cliente por parte el personal, que no está capacitado de manera óptima para su trato con el cliente, falta de una exposición de los beneficios que brinda el producto para ser conocidos por el cliente, falta en la aplicación correcta de estrategias de marketing, los clientes no conocen la gama completa de los productos que se ofrecen y la ausencia de publicidad en redes sociales y medios de comunicación convencionales, falta de un departamento de mercadeo y marketing que se encargue de crear las estrategias de mercado y ventas, para que de esta manera se garantice el incremento de las ventas y por consiguiente la rentabilidad del negocio.

Uno de los problemas que presenta la comercialización de las griferías Colorflex está presente en la poca participación publicitaria que esta tiene en los medios digitales, esto ocasiona una escasa interacción con el cliente, que hoy en día se nutre y utiliza estos medios como referencia, la carencia de estrategias comerciales para la obtención de la fidelidad de los clientes actuales y la consecución de nuevos, la competencia antiética, y la falta de presencia de la marca en ferias de la construcción.

Para evitar este escenario, este proyecto de investigación, tiene como finalidad buscar, crear y diseñar estrategias de marketing para ayudar a incrementar los niveles de ventas de la

empresa FV y determinar cuáles son las más adecuadas para su implementación para dar un auge de las ventas de su producto innovación Color Flex, con el fin de incrementar la afluencia de los clientes, también la mejora de la imagen corporativa actual, con lo que se busca refrescar el concepto que tienen de la empresa los clientes y así mantener a la empresa como una referencia de innovación y calidad en el mercado actual.

Debido a la situación que se ha observado, se ha determinado la necesidad de realizar una investigación de mercado, que nos permitirá conocer el comportamiento de los clientes potenciales del negocio a los que se pretende promocionar los productos de la empresa FV, en especial su innovador producto Colorflex. Se ha tomado como población para este estudio a los visitantes que acuden a ferreterías del sector Norte de Guayaquil, para establecer las preferencias de dichos clientes al decidir los productos que van a comprar. Así mismo realizar entrevistas a los responsables de las áreas de compras de las compañías constructoras para tener de manera clara, las condiciones sobre las cuales ellos escogen a sus proveedores, como: días de crédito, costos, calidad de los materiales, condiciones de despachos, servicio post venta, entre otras variables.

En el presente trabajo de investigación se analizará las actuales estrategias y procesos de comercialización y marketing, además de evaluar las mejores prácticas de mercadeo tomando en cuenta la realidad del negocio, finalmente se analizará el porqué de la poca salida o rotación del producto que, a su vez, representa una baja considerable en los ingresos de la empresa, el cual consideramos es el punto más importante a resolver de manera inmediata.

De igual manera se definirán las estrategias de marketing que se utilizarán, como uno de los principales elementos que nos permitirán aumentar las ventas del producto en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Las actividades del marketing generan directamente, el contacto con el cliente, el conocimiento del producto que requiere el consumidor para conocer los valores superiores que tiene el producto en cuestión, y los beneficios y características que lo hacen la mejor opción en el mercado o que lo hace competitivo entre las opciones que se muestran en el mercado.

Las estrategias que se desarrollen en el área de marketing estarán apuntadas a lograr el posicionamiento de manera ventajosa de empresa a través de su producto Color Flex frente a la competencia dentro del mercado de griferías en la ciudad de Guayaquil, permitiéndole ser la

mejor opción ante la opinión del consumidor a la hora de la compra de un grifo, de manera pues que se rentabilicen los recursos económicos dispuestos por la empresa.

La comercialización incluye los procesos de ventas en los que interviene el control de las actividades que permiten que el producto Colorflex llegue al cliente, por lo que se realizara una estrategia de marketing, que contenga y planeen los programas de distribución, publicidad, y control de la calidad del servicio, se establecerá la cantidad de personal que se necesita para la óptima ejecución de las acciones de ventas, el tiempo que se requiere para llevar a cabo dichas acciones y el costo que estas representa para la empresa; por lo que se programaran planes que lleven una cronología temporal que deberá cumplirse en el tiempo pautado con el objetivo de cumplir con las necesidades del cliente.

La investigación surge a consecuencia de la necesidad de proponer estrategias de marketing para así lograr el incremento en las ventas del producto Colorflex de la empresa FV ya que en los últimos años la empresa ha observado una disminución de sus niveles de venta. Esto se debe a que durante mucho tiempo la empresa ha evitado realizar una inversión en el área de marketing y mercadotecnia, dejando su proceso de ventas fuera de la evolución del mercado, tan constantemente cambiante, convirtiéndose actualmente en una prioridad para darle un giro al negocio.

Como valor agregado, la investigación contribuirá al desarrollo de la empresa FV, ya que se plantearán estrategias de marketing a fin de llegar a nuevos mercados actualmente no explorados como lo son las ventas y publicidad en redes sociales y la internet, así como la mejora de la atención al cliente, la renovación de su infraestructura, y renovar el compromiso de su personal con la misión y visión del negocio.

Además, las estrategias de Marketing estarán enfocadas a conseguir el incremento de las ventas de la empresa, para ello se identificarán las necesidades de los clientes del sector Ferretero del norte de la ciudad de Guayaquil. Se debe considerar aspectos como la calidad de servicio, distribución y entrega, nivel de visitas, coordinación en pedidos y la satisfacción de los clientes. Analizar así mismo dentro de estas estrategias de Marketing el realizar ofertas de precios accesibles que no perjudiquen la economía de los posibles clientes, al contrario que sean vistos como un refuerzo positivo de porque deben de elegir Colorflex como su mejor opción de compra al añadir el concepto de precio-valor y que a su vez brinde la rentabilidad necesaria para la subsistencia y posterior crecimiento de la empresa. También se harán planes

de promoción de los productos en medios de comunicación masivos como: radios locales, y publicaciones en redes sociales, además de realizar actividades de volanteo y promoción.

Se proponen como estrategias de mejora: el incremento en los convenios empresariales, promover las ventas por medios digitales (ventas online), y disminuir los costos. La finalidad de la propuesta de este trabajo de investigación es posicionar a la empresa en cuestión entre las mejores opciones del mercado dentro de nuestro país.

Todas las estrategias aquí planteadas en esta investigación tienen como finalidad, la de mejorar la calidad de atención que la empresa FV brinda a los clientes, lo que deberá permitir a la empresa FV, incrementar la fidelidad con los clientes, ayudar a satisfacer las necesidades de los mismos y como consecuencia de esto posicionarle en el mercado y en la mente de los clientes como su mejor opción de compra. Con estas razones se afirma la necesidad de implementar estrategias de marketing para poder lograr un auge en las ventas de la empresa con la finalidad de incrementar sus niveles de ingresos.

Por este motivo, el presente proyecto investigativo se basará en implementar Estrategias de Marketing para la promoción del producto Colorflex, a la vez que se realizará un estudio general de marketing para encontrar las irregularidades y desventajas que presenta al momento de posicionarse dentro del mercado digital en Guayaquil.

A su vez se encuentra dirigido en su gran mayoría a personas mayores de edad, por presentar estas en su mayoría el valor adquisitivo para la compra del producto. Enfocándonos en el sector norte que cubre la Avenida Juan Tanca Marengo, donde se encuentra ubicado el local de FV ubicación que facilitaría a los clientes las compras de dicho producto.

Adicionalmente es muy importante la realización de convenios con los organizadores de las ferias de construcción y decoración y de esta manera tener participación en dichas ferias que realizan los diferentes distribuidores en el ramo ferretero para de esta manera posicionar el producto en el mercado y fidelizar al cliente utilizando un Merchandising efectivo.

Se definirá la mercadotecnia como el proceso de comercialización que genera la oportunidad de mostrarle a los clientes las cualidades completas que presenta el producto y estableceremos los canales de distribución para hacer llegar el producto a los mercados correspondientes, en este proceso definiremos las cualidades del equipo humano que interviene

con sus acciones en el proceso de mercadotecnia y que ejecuta la atención que requiere el cliente para sentirse satisfecho.

El marketing estratégico que se plantea dará la opción de promocionar los beneficios y atributos de los productos de la empresa estudiada, en especial el producto Colorflex que es su producto de innovación en el mercado, demostrando que la oferta y beneficios de dichos productos son superiores a los de la competencia, por las ventajas competitivas que se presentaran al cliente. La idea final es satisfacer las necesidades de los clientes.

El proyecto de investigación se sustenta por la incidencia que tiene la estrategia de marketing para el incremento de las ventas de griferías Colorflex en norte de Guayaquil. El presente estudio tiene utilidad basados en que sirve para afrontar de una manera exitosa la necesidad de una adecuada comercialización a través de una estrategia de marketing, con esta premisa, la empresa FV de productos de griferías con su producto Colorflex, podrá comercializar de forma eficiente y posicionar dichos productos en el norte de Guayaquil, como un referente en la venta de su rubro, lo que se deberá reflejar un incremento de sus ventas.

Formulación del Problema

El presente proyecto de investigación presenta la siguiente problemática: ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing para el incremento de ventas de “griferías FV Colorflex” en el sector norte de la ciudad de guayaquil?

Griferías FV Colorflex tiene aproximadamente 5 años en el mercado brindando un innovador modelo y calidad del producto. Dicho producto no ha aumentado sus ventas este problema es causado debido a la carencia de publicidad para el producto.

Objetivo general

El objetivo general de la presente tesina propone crear estrategias de marketing para incrementar las griferías Colorflex en el sector norte de la ciudad de guayaquil.

Capítulo de contenido:

La descripción del presente trabajo se resumirá en 3 capítulos

Capítulo 1. El primer capítulo está sujeto a la fundamentación del proyecto. La introducción abarca la reseña histórica de la empresa desde su creación hasta el momento

actual, asimismo, se habla de la justificación de realizar este proyecto y los objetivos que se deben cumplir, la formulación del problema general, formulación del objetivo general. Se revisan conceptos básicos como: estrategias de marketing, se describe lo referente a la investigación realizado sobre las estrategias de marketing, las causas y consecuencias posibles del problema. Se hace una revisión de la bibliografía para realizar del marco teórico y de esta manera poder fundamentar las estrategias que a posterior se lo plantearán para la solución del problema, el marco histórico, teórico, conceptual y jurídico.

Capítulo 2, para poder implantar un proyecto se necesita dar le el enfoque que tendrá la investigación, también se determinará el tipo y método de investigación, que se va a utilizar se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta. Se realiza un resumen de las características de la investigación de la manera en que se va a procesar los datos de la información recopilada y para que se lo utilizara los datos ya analizados.

Capítulo 3, el presente capítulo, es el desarrollo de la propuesta. Constituye la alternativa viable para dar solución al problema investigado, identificado estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes. donde se plantearán y desarrollarán las estrategias de marketing más apropiadas para el modelo de negocio. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

En el siguiente capítulo se desarrolla el marco histórico, teórico, conceptual y legal, donde se encuentran las diferentes definiciones históricas las bases teóricas y legales que se usaran para el desarrollo de este proyecto con la finalidad de orientar y justificar el objetivo de estudio de los problemas que se desean resolver.

1.1.1. Evolución de la estrategia de marketing en el Ecuador

Resulta importante hacer un breve recorrido por la historia del marketing y cómo ha evolucionado hasta la actualidad. Durante los últimos años el marketing consistía en hablar directamente con el consumidor, sin embargo, poco a poco el marketing se fue consolidando como una actividad central de las empresas que fue expandiéndose en el sector industrial y social para crear y mantener las necesidades del consumo en la población utilizando técnicas y medios de comunicación para inducir al consumidor en la compra.

Desde el año 1.450 al 1.900, se inventa la imprenta donde se conoce la publicidad por medio de la impresión de textos y revistas, que permiten por primera vez una difusión masiva mediante un medio de comunicación, por otro lado, durante el periodo de 1.922 y 1974 se da comienzo a la publicidad mediante la radio y televisión, donde la mayoría de la población estadounidense ya contaba con los aparatos receptores en sus hogares, es por ello que los medios impresos comienzan a sufrir un agotamiento debido a la evolución de la competencia y sus factores.

Se puede destacar que desde el año 1.973 comienza la era digital a través de un teléfono móvil dando pie a nuevas tecnologías y generando importantes avances en la industria del marketing, por esta razón con el pasar de los años entre 1.990 y 2.012 la inversión en publicidad generó un alza de ingresos debido al comercio electrónico en el cual se destacan los eventos más importantes de las empresas las cuales lanzan sus propios motores de búsqueda y las primeras redes sociales como: *LinkedIn*, *MySpace* y *facebook* con el objetivo de alcanzar mayores ventas y suscriptores en el mercado, de tal manera que los usuarios invierten horas en las diferentes redes sociales que en la actualidad existen buscando espectadores online para aumentar sus inversiones.

En un inicio de la primera década de este siglo el marketing ha generado grandes cambios en cuanto a las preferencias de los consumidores, tomando en cuenta un importante papel en las grandes empresas que se enfocan en gran parte a medio y largo plazo, como el marketing estratégico que se ha dedicado a diseñar y elaborar estrategias de marketing orientadas a las necesidades y deseos del cliente, dando a conocer los hábitos que generan la compra o el uso repetitivo de un producto o servicio, y que entregue un valor superior en las ventas directas de determinado bien.

Investigaciones recientes demuestran que las estrategias de marketing han sido empleadas por diferentes empresas, cabe resaltar el trabajo investigativo que se llevó a cabo en el año 2016, en la Universidad Laica Vicente Rocafructe en cual buscó determinar las mejores estrategias de marketing a implementar en la ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo, se empleó un enfoque metodológico mixto (cualitativo-cuantitativo) y mediante encuestas y entrevistas se conocieron las necesidades de la empresa. Se concluyó que esta empresa no contaba con un plan de marketing, tampoco presencia web, en páginas ni redes sociales para dar a conocer a la comunidad sus productos, promociones. Se propuso implementar las

estrategias de marketing mix, considerando especialmente la atención para captar nuevos mercados como el de las constructoras.

Por otro lado, se presenta el trabajo de Herrera (2019) cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing para Centro Ferretero Herrera Vargas ubicada en San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha. Se determinaron las causas de la baja participación en el mercado para luego plantear las estrategias que beneficiaron a la empresa. Se descubrió que uno de los factores fue el incremento de la competencia, los clientes buscan buena calidad, con precios cómodos. Se pudieron analizar los factores internos y externos mediante un análisis FODA. De igual manera se propuso la implementación de estrategias para posicionar a la empresa e incrementar las ventas y generar recursos para reinvertidos y lograr un mayor crecimiento.

Por su parte, la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa en la ciudad de Ambato, se enfrentó a una situación de competencia muy dura, en especial en los últimos meses. Se consideró analizar cómo la fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz. Se concluyó que los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad, pero no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes. Para lo cual se diseñó un plan de estratégico, con más enfoque en la fidelización que nacen de la mezcla de marketing para incrementar las ventas de la Ferretería.

1.1.2. Breve historia de Franz Viegener FV

La empresa FV es la que fabrica y comercializa este producto, fundada en Alemania para finales del siglo XIX por Franz Viegener, sin pensar que luego de más de un siglo se convertiría en un complejo internacional con plantas industriales, que distribuyen sus productos a más de 50 países en 4 continentes: Europa, Asia, África y Sudamérica.

Esta empresa actualmente conformada por un grupo humano de 5.000 personas es cercana a las necesidades de sus clientes, cuenta con: 7 plantas de producción en América latina y con filiales de comercialización. FV S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de grifería que cuenta con una amplia gama de productos destinados a baños, cocinas, dentro de las que podemos detallar: las instalaciones sanitarias y sistemas de

climatización de alta tecnología. Bajo el nombre FV Área Andina, en Ecuador funciona una planta de 10000 m² dedicada exclusivamente a la producción de grifería y otra de 12000 m², dedicada a la producción de porcelana sanitaria.

Señala que, para noviembre del 2006, por medio de una fusión, las empresas Ecuacobre-FV S.A, San Pietro S.A, Grifersa S.A, y Franz Viegner S.A, se consolidan en una sola organización empresarial y jurídica conocida como “FV Área Andina S.A.”. Sus productos se encuentran instalados en varios de los más representativos proyectos urbanísticos de latinoamericanas; 200 centros comerciales, 85 Aeropuertos, más de 150 hoteles, 210 hospitales y 430 instituciones de educación, entre otros cuentan con la presencia de nuestros productos.

Viendo como una gran oportunidad de negocio para la empresa FV el actual crecimiento del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, se consideran varias alternativas para el incremento de las ventas, la elaboración de Estrategia de Marketing, cuya finalidad será la promoción y publicidad de los productos que oferta, en especial su producto innovación Colorflex, buscando incrementar sus operaciones en el área de Publicidad y Mercadeo que durante tanto tiempo dejó a un lado y como consecuencia de este incremento en dichas operaciones, también obtener un incremento en sus ingresos económicos.

1.2. Marco teórico

Las estrategias de marketing resultan un instrumento eficaz para avalar la efectividad de sus propósitos, a partir de las relaciones que se establecen entre las principales figuras que lo conforman.

1.2.1. Estrategias de marketing

Diferentes autores han estudiado las estrategias de marketing en diversas obras en la cual definen y la caracterizan de forma general como un conjunto de actividades relacionadas, con la finalidad de intercambiar y reestructurar significados que desarrollan los participantes.

De esta manera se plantea que la estrategia de Marketing aporta instrumentos necesarios para la adopción de una correcta estrategia, en la se refiere a las actividades de seleccionar y describir las metas a desarrollar para alcanzar una mayor ventaja competitiva en el mercado, de manera que se mantenga una mezcla de marketing que genere intercambios recíprocos y satisfactorios (Talaya, 2008)

En el mismo orden de ideas (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2012) describen la estrategia de marketing como la manera en que una organización tenga la oportunidad de lograr sus objetivos cubriendo sus necesidades y deseos mediante un plan estratégico profundo que incluye actividades relacionadas con el mantenimiento grupos de referencia que combina el producto, la fijación de precios, la distribución y la toma de decisiones para crear ofertas que resulten atractivas para los clientes.

Una organización debe definir su objetivo en el mercado y desarrollar distintas estrategias en la oferta y en los servicios que apoyen las necesidades de los clientes. Desde el punto de vista de (Kotler & Armstrong, 2008), el comprador no busca el producto, sino el servicio que el producto le ofrece es por ello que los líderes del mercado aumentan sus estrategias en nuevas y efectivas innovaciones de manera que les dificulte a la competencia copiar el conjunto (Kotler & Armstrong, 2008).

Ahora bien, (Alcañiz, Simó, García, & Herrera, 2008) expresa que las estrategias de marketing son los principales aspectos de estilo y métodos de trabajar que son usados para crear oportunidades de ventas, deseando posicionar los productos y servicios de una organización, debido a que establecen las vías que se deben seguir a la hora de conseguir las metas u objetivos comerciales planteados, por lo que su correcto diseño es indispensable para su funcionamiento.

Desde la perspectiva más general se basa en la estrategia de marketing en vender un producto o servicio en el mercado donde existen competidores alternativos donde se busca conocer las necesidades de los clientes, localizando nuevas innovaciones en el mercado, e identificando sectores de mercados potenciales, para orientar a la empresa a buscar mejores oportunidades y diseñar un plan que produzca los objetivos (Muñiz, 2010)

Así mismo (Sánchez, García, M.R, & Rodriguez, 2011), expresa que una planificación estratégica esta direccionada al proceso que lleva a cabo la toma de decisiones para conocer las necesidades del consumidor y cumplir satisfactoriamente las mismas, también pretende a través de un análisis examinar las oportunidades y riesgos que se presentan en el mercado, para que de la manera más adecuada se establezcan ventajas competitivas diferenciándose con la competencia, otorgando así un mayor beneficio.

Por su parte Zamarreño (2019) considera que la estrategia de marketing es una metodología de análisis y conocimiento del mercado que se refiere a una organización que

especifican sus decisiones relativas a los productos, los mercados, a las actividades de marketing y recursos de marketing con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a cumplir las necesidades de los consumidores, para ofrecer valor a los clientes en el intercambio de ideas y permitir lograr los objetivos específicos.

Así mismo, Dooley (2015), expresa que las estrategias de marketing que existen en la actualidad se pueden aplicar fácilmente a todos los consumidores de una manera eficaz sin que ellos lo noten, esto se lograría de forma que el cerebro responda a varios estímulos cognitivos y sensoriales de marketing, es decir que piense que la estrategia de marketing se la debe implementar a el comprador de forma que él no lo sepa.

Sin embargo, para Guillaume (2013), el punto más importante de una estrategia de marketing corresponde a la imagen que se desea transmitir al consumidor, identificando los objetivos específicos del producto o servicio para detectar las oportunidades que se presenten y ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera eficaz y eficiente, que el resto de la competencia.

Considerando los aportes de los autores antes consultados se puede hacer referencia a lo complejo que resulta definirlo con una sola característica, aunque todos tienen particularidades todos coinciden en que se refiere a la planificación, metodología, instrumentos, imagen estilos, entre otras herramientas para alcanzar los objetos de una organización, especialmente en las ventas.

1.2.2. Tipos de estrategias de Marketing

1.2.2.1. Estrategia de marketing funcional

En este tipo de estrategia se debe tomar en cuenta los aspectos que se trabajan en relación con el marketing mix, que ayudara a la toma de decisiones sobre las 4 P, (producto, precio, comunicación y distribución) En esta estrategia se trabaja internamente para lograr que el producto se destaque en el mercado por encima de sus competidores (Zamarreño, 2019).

Las organizaciones elaboran las estrategias funcionales para proporcionar una integración de esfuerzos que se enfocan en lograr objetivos de área, de sus aspectos más importantes se enfoca en que todos los planes funcionales tienen dos mercados, el interno donde se destacan los clientes, proveedores, inversionistas y empleados potenciales, en el

externo se encuentran los empleados, gerentes y directivos. La finalidad de una estrategia funcional es que se implemente de manera exitosa y para ello la organización se debe basar en el compromiso y conocimiento de sus empleados, dentro este tipo de estrategia se encuentran:

Estrategia de Producto: de todas las tomas de decisiones estratégicas en el plan de marketing, el posicionamiento del producto se considera la más importante debido a que esta se enfoca en todos los elementos de la oferta del producto relacionándose con la marca, imagen, garantía y servicios de la venta para luego desarrollar la introducción de nuevos productos y así sostener el crecimiento y el esfuerzo de la empresa.

Estrategia Fijación de precio: esta estrategia se determina cuando es insensible a la fijación de los precios altos para recuperar la inversión, de manera que, si el mercado es delicado al precio, se actualizan a iguales o más bajos que la competencia para obtener una posición establecida en el mercado.

Estrategia de Distribución: constituye un amplio efecto de concebir la forma en que se deben asignar los recursos para establecer un canal que enlace al consumidor con el producto, con la finalidad de gestionar los pedidos y la localización de puntos de ventas para alcanzar los objetivos y aumentar las ventas de manera eficaz.

Estrategia de contenido: es cuando las empresas y marcas crean contenido original propio para compartirlo con los usuarios en sus medios digitales, buscando relacionarse y compartir experiencias (Del Pino et al., 2013). Estas estrategias permiten una comunicación efectiva y también suponen un apoyo monetario a proyectos audiovisuales nuevos (Tur & Segarra, 2014). En este sentido, las estrategias de contenido son el canal para que la empresa pueda generar y ofrecer contenidos que impacten en la mente del consumidor y al mismo tiempo relevantes en los que se presenta menos agresiva y más duradera que en la publicidad cotidiana, y donde se comunican sus valores que la diferencian de manera que el contenido sea atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del consumidor.

Estrategia de Promoción: en esta estrategia se considera el plan para alcanzar el objetivo de conseguir nuevos clientes que prueben el producto o servicio, mejorando las características de la marca e implementando nuevos atributos que apuesten a las acciones de la promoción (Ferrell & Hartline, 2012).

1.2.2.2. Estrategia de marketing de segmentación

Tomando en cuenta la competencia del mercado sobre productos similares, realizar un segmento para lograr que el público se interese es una estrategia destacada. El proceso tiene como objetivo comprender las diferentes necesidades de los clientes para conocer la reacción a futuro de la demanda, asimismo es importante conocer los grupos de interés para crear una propuesta de valor y formar un presupuesto de marketing.

En la segmentación del mercado el proceso va encaminado a identificar a aquellos consumidores con necesidades homogéneas con la finalidad de establecer una oferta para cada grupo comercial diferenciada y orientada hacia las necesidades e intereses del consumidor o usuario de manera que el cliente pueda tener una variedad de productos a escoger. Es por lo que existen estrategias de marketing de diferenciación para marcar una diferencia con la competencia:

Estrategia concentrada: en esta estrategia la empresa establece un grupo reducido de segmentos enfocándose a los más atractivos del mercado concentrándose en atender a los que han sido poco satisfechos en los productos o servicios que se venden, por lo que la empresa no gasta esfuerzos en concentrarse en otros mercados.

Estrategia diferenciada: esta se ocupa de proponer un producto diferente a cada segmento del mercado que se identifique con el cliente para lograr satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de público. La empresa va dirigida a todo el mercado tratando de atender a los distintos segmentos de la amplia gama de productos identificando los mercados y cada uno de ellos permitiendo que satisfaga las necesidades de cada público, cabe destacar que para aplicar este tipo de estrategia la empresa debe disponer de recursos elevados para asegurarse de que todos sus sectores serán rentables y de que sus productos no competirán entre sí.

Estrategia indiferenciada: en este grupo no se toma en cuenta el tipo de público, lo que quiere decir que se ofrece el mismo producto o servicio a todos por igual sin tomar en cuenta las necesidades expuestas en cada segmento. Se lleva a cabo en los mercados que no han podido identificar distintos segmentos de consumidores o que no se consideran rentables para establecer un programa de marketing diferenciado, a través de esta estrategia la empresa atiende a todos los segmentos elaborando y produciendo productos estándares para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores (Rodríguez, 2011).

1.2.2.3. Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca

Este proceso trabaja para posicionar la marca del producto en la mente de los clientes mediante mensajes y valores determinados que lo hagan diferenciarse de su competencia. Del tal modo que se trabaja para posicionar el producto por encima de sus rivales en el mercado, ofreciendo una comparación positiva de las características del producto y así, dar un aporte de valor para conseguir su objetivo de ser líder en el mercado sobre otras marcas.

El análisis del posicionamiento aporta información para elaborar una estrategia de marketing y plantearse a mantener su posición actual o tratar de corregirla, por lo cual la posición de la marca es la imagen que tiene el mercado y que le otorga valores para que los consumidores tengan una percepción sobre el producto e incluso lo comparen con la competencia (Rodríguez, 2011).

1.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA es un acrónimo de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se considera una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar proactivamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas (Ramírez, 2017).

El aporte dinámico que brinda la matriz FODA es indispensable, le permite a la empresa no sucumbir ante el tiempo y la evolución en el mercado. Los negocios nunca permanecen estáticos, siempre están en movimiento. Lo que se debe lograr es hacer que los negocios se muevan hacia adelante y en positivo, o indefectiblemente irán hacia atrás. Solo con mirar a las empresas que se niegan a seguir adelante y evolucionar ante los cambios que exige el mercado en la calidad de servicio, y ver cuántas tiendas de alto standing han cerrado.

El Análisis FODA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PESTEL que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos para una mejor investigación dentro de la empresa de cómo llevar a esta hacia el progreso y su perpetuación en el mercado. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DOFA. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio, propuesta o idea (Riquelme, 2016).

1.3. Marco conceptual

Atención a clientes: La atención al cliente es una herramienta eficaz proporcionada por las empresas empresa con la finalidad de establecer una relación con los clientes para adelantarse a la satisfacción de sus necesidades, de tal manera que les puedan brindar un asesoramiento adecuado y una mejor calidad del producto o servicio que se les ofrece, manteniendo de esa manera una ventaja competitiva con otras empresas y destacando el valor del trato brindado hacia los clientes (Arenal, 2019).

La atención al cliente de relaciona con las actividades que se desarrollan en las diferentes empresas mediante estrategias de marketing que se usan para identificar las necesidades de cada cliente, para ello una buena atención ofrece confiabilidad y calidad constante para competir en el entorno, con el fin de que puedan cubrir las expectativas para conseguir la fidelidad y la repetición de la compra (Gil, 2020).

La comunicación se ha convertido en el medio más importante de supervivencia y entendimiento para la población, es por ello que la buena atención siempre se acompaña de una excelente comunicación, en el proceso de atención al cliente el consumidor escoge la información en el entorno para interpretar y argumentar las ideas que se planteen, de manera que exista un vocabulario común y corriente para que establecer una correcta conversación (Palomo, 2014).

Estrategias: La estrategia compone un plan de acciones para dirigir un asunto y ayudar a la toma de decisiones de la empresa, con el propósito de explicar los objetivos generales de la misma y orientarla a alcanzar un objetivo determinado en el medio socio económico. La aplicación de las buenas estrategias permite transformar el aprendizaje en un proceso activo y eficaz (Escudero, 2012).

Marca: La marca es de gran importancia al consumidor debido a que experimenta e identifica un producto o servicio, con el que va a relacionar su nombre con los beneficios obtenidos durante su uso, además de ser un aval que garantiza su identidad e imagen corporativa para conseguir una ventaja competitiva (Vidal, 2016).

Marketing: El marketing constituye una disciplina para planificar, ejecutar y controlar la función de las organizaciones en cuanto a fijación de precios, promoción y distribución de objetivos, para ofrecer nuevas ideas y construir relaciones de intercambio hacia una orientación

integral donde las capacidades de la empresa están enfocadas en la creación e innovación de dichas ideas con el propósito de crear valor para la satisfacción del cliente (Millan, 2013).

Marketing estratégico: Este tipo de marketing implica el análisis el estudio de las ofertas de la empresa y las necesidades del mercado con el objetivo de descubrir las amenazas y oportunidades de las características que presentan los mercados, lo que permite orientarse o enfocarse en los grupos que generen mayores beneficios para definir una ventaja competitiva (Millan, 2013).

Marketing Mix: El término marketing-mix fue creado por Culliton en el año 1948. Y aunque los componentes del marketing-mix han ido cambiando según los autores que lo han estudiado. Según diferentes teorías, las variables del marketing-mix señalan a las cuatro P (producto, precio, distribución y comunicación), sin embargo, se otros autores han ocluido otras como: investigación de mercados, servicio al cliente, relaciones públicas, participantes, proceso, personas, servicio, entre otras (Gallardo, 2013).

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing estimando que los ingredientes tienen un efecto diferente en vista al contexto al que se remitan. La definición original debe preservar su estatus dentro del concepto y más especialmente en el entorno actual, en el que prevalece el consumidor.

Mercado: El mercado es el conjunto de compradores y vendedores que necesitan los productos o servicios ofertados por una organización donde se genera la acción de intercambio con el objetivo de identificar a los consumidores potenciales para estudiar sus necesidades y así poder cubrir con nuevos productos que estén dispuestos y disponibles para pagar por el mismo (Rivera, 2007).

Plan estratégico: Un plan estratégico recoge todas las decisiones corporativas de una organización que cubre un período posterior al siguiente año fiscal, arrancando con la aplicación de un método para obtener una estrategia que permita a la empresa mantener su posición competitiva en el mercado (Sainz, 2012).

Planificación de marketing: La planificación de marketing es como una forma sistemática de identificar, seleccionar, programar y calcular costos de las actividades o eventos que conduce a establecer los objetivos y la formulación de planes para alcanzarlos, es por ello

que toda planificación es esencial debido a que los objetivos se transforman en acciones (Zamarreño, 2019).

Posicionamiento: Siempre es bueno posicionar un producto para distinguirlo de los demás, este proceso se encarga de seleccionar, diseñar y combinar el segmento del mercado con un producto o servicio que pretenda conseguir una estrategia comercial para ocupar un lugar diferenciador y relativo a la competencia (Publicaciones Vertice S.L., 2008).

Posicionamiento del producto: El posicionamiento del producto es tal vez uno de los más importantes en cada organización debido a que en el proceso los profesionales utilizan el marketing para determinar cómo anunciar los atributos de sus productos a los consumidores, con el fin de recoger las necesidades de los clientes y enfocarse en todos los elementos de la oferta del producto. Este proceso de posicionamiento es eficaz para asegurar que los mensajes de marketing lleguen a los consumidores (Ferrell & Hartline, 2012).

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación pagada por las organizaciones que desean anunciar en los distintos medios de comunicación del mercado las promociones de sus ideas, bienes o servicios. Igualmente abarca un conjunto de estrategias de marketing mediante el cual la empresa da a conocer sus productos a la sociedad a fin de impactar al público en general (Sangri, 2014).

Una función especialmente de la publicidad es hacer que los clientes se recuerden de los anuncios, es por ello que una buena publicidad es aquella que busca convencer al cliente para que haga la compra del producto o servicio, precisando crear una imagen atractiva de la marca para fortalecerla con cada anuncio (Manzur, 2014).

Redes sociales: Con el pasar del tiempo las redes sociales han formado comunidades digitales de individuos que se interesan o se relacionan con la amistad, trabajo o comercio, ofreciendo la posibilidad de contactar a personas de diferentes orígenes y permitiendo encontrar su entorno virtual con la finalidad de crear relaciones con nuevas personas o grupos que tengan en común un interés social (Rissoan, 2016).

La red social es definida como un servicio que la sociedad utiliza como información para ofrecer a usuarios una plataforma de comunicación mediante el internet, el cual permite que los individuos se relacionen por amistad, parentesco o de manera profesional, hoy en día las redes sociales se han convertido en un método de estudios que ha tenido influencia en la

sociedad y en el desarrollo de la misma debido a que ha favorecido el contacto entre los individuos en cual parte del mundo (González, 2013).

Segmentación de mercado: En lo que se refiere la segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo y promocionado de una forma dada (Markus, 2017).

Segmento de mercado: Se considera el proceso de dividir el mercado en grupos de clientes reales o potenciales de los que se puede esperar que respondan de la misma manera a una oferta determinada, que comparten las mismas o similares necesidades un desglose detallado de un mercado, con el objetivo de poder satisfacer de una forma más eficaz las necesidades de los mismos y esa forma lograr los objetivos comerciales de la empresa u organización (Zamarreño, 2019).

Servicio: El servicio comprende al trabajo realizado por otras personas el cual señalan un conjunto de actividades y beneficios que ofrecen al cliente para posteriormente realizar una venta, además un servicio es un bien fundamental que guarda un vínculo entre el cliente y las expectativas de la organización para lograr sus objetivos haciendo del mismo una eficiente herramienta de marketing (Gil, 2020).

El servicio está representado en la relación entre el cliente y la empresa mediante diferentes métodos que emplean para garantizar y ofrecer el mejor servicio a los consumidores, asimismo el servicio es una herramienta fundamental en el mercado que busca desarrollar un vínculo con el cliente para brindarle calidad de servicio y superar las expectativas que generalmente se desean (Solano, 2017).

Ventas: En líneas generales, las ventas son un proceso complejo que comienza con la investigación de demandantes para un producto o servicio. Se necesita tiempo entre el contacto inicial con un potencial cliente y lograr concretar el pedido. Cuanto más complejo y costoso

sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. La venta puede definirse como la transacción por medio de la cual una persona transfiere a otra persona la propiedad que tiene sobre un producto o servicio, a cambio de un valor determinado (Vásquez, 2008).

De igual manera la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de un valor en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997). Es un proceso dinámico y cumple un ciclo, en el cual se emplea tiempo, programación y tácticas para lograr mejores resultados.

La venta según Zamarreño (2020), es una herramienta promocional donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un consumidor de manera directa para hacer un negocio, por ello el vendedor juega un papel importante dentro del sistema de comunicación de marketing, debido a que está ligado al producto o servicio e informando al consumidor los cambios del mercado para aumentar la rapidez y adaptación que tenga el mismo.

Otros conceptos:

Es importante señalar otros conceptos que son relevantes para la investigación en desarrollo:

Colorflex ColorFlex es una grifería inteligente y con diseño atractivo, flexible y de gran estética y acabado, es presentada en distintos colores: negro, gris, púrpura, amarillo, fucsia, azul, rojo, anaranjado y verde y es ideal para cocinas modernas. Propone un cambio de estilo y color en el fregadero, que además de facilitar las tareas en esta área del hogar, le dará un toque innovador, colorido y divertido a la decoración de cualquier cocina (Eloficial.ec, 2018).

Características

- Picos fabricados con malla metálica y recubrimiento de resinas plásticas.
- Incluye terminal para conexión a juego de cocina o llave de cocina, de fácil colocación.
- Incluye aireador en el pico para controlar el caudal de agua y brindar un chorro espumoso.
- Pico flexible que permite infinidad de posiciones y usos; sin presentar deformidades o problemas con el chorro.
- 9 colores diferentes a elección del cliente.

- Producto de fácil limpieza y mantenimiento; se puede limpiar con un paño húmedo.
- Picos intercambiables (por cualquier color) mediante un sencillo paso de ajuste (no se necesita un instalador sanitario).
- Se recomienda combinar los picos COLORFLEX con los juegos mezcladores de las líneas Dalia (D3), Elipsis (D6) y Flow E (B3E).
- Se pueden usar también con las llaves de cocina (modelo E420.04) en las líneas New Port (B2), Fiori Lever (27L) y Crux (Y4)

Griferías: La grifería se define como el grupo de llaves para lavabo, regaderas, bidets, electrónicas o manuales. Dependiendo del área para dónde se requiera, residencial o institucional, debido a que un factor relevante es la frecuencia de uso, el diseño, la tecnología, ahorro de agua, anti-vandalismo entre otros (Eloficial.ec, 2018).

Tipos de griferías

Grifo de caño abatible: Desde luego que estos grifos son muy prácticos cuando el fregadero se ubica frente a la ventana, esta elección es adecuada y es una alternativa perfecta para la comida del hogar dado que con esta opción se podría abrir la ventana y mirar hacia el jardín sin problemas (Muñoz, 2019).

Grifo de caño alto: La mayoría de los grifos de caño alto resultan más prácticos debido a que se usan ollas más grandes, es por ello que las personas optan por un grifo de caño alto que les permita ampliar la separación entre el espacio del grifo y fregadero, dado que ese espacio permite llenar un olla o cacerola alta o bien sea utilizarlo para lavar más de un utensilio sin que moleste el caño del grifo, por supuesto existen diferentes alturas y formas de caños y se debe tomar la decisión por aquellos que mejor encajen con los utensilios que se usen habitualmente (Muñoz, 2019).

Grifo de caño extraíble: Los diseños de este tipo de grifo son fáciles y cómodos debido a que evitan que se tengan que levantar las ollas o cacerolas para aclararlas, de esta manera permiten extraer el caño del grifo y acercarlo hasta se quiera llenar un recipiente siendo útil para los fregaderos que son pequeños o que tienen poco espacio e imposibilita colocar utensilios altos, este caño tiene una forma retráctil que sin ningún esfuerzo vuelve a su posición original (Muñoz, 2019).

Grifo de color: Existen diferentes estilos y diseños, y uno de los rasgos más importantes es el color, que varía desde acabados de cromo, acero inoxidable, cobre, bronce, dorado, sin embargo, parte de la oferta también son colores neutros como el negro, blanco, plomo o llamativos como el rojo, amarillo, verde o rosa (Muñoz, 2019).

Grifo de pared: Los grifos de pared son aquellos que se instalan empotrados en la pared, aunque regularmente la instalación de los grifos se realiza por debajo del fregadero, los grifos de pared se instalan a una altura de 110-120cm aproximadamente lo que permite optimizar el espacio ya que libera el área entre la pared y el fregadero, lo que nos puede permitir incluso instalar uno de mayor tamaño (Muñoz, 2019).

Grifo de pedal: Este tipo de grifería se caracteriza por poseer un pedal, razón por la cual no se emplean en áreas residenciales, sino industriales, resultan prácticas porque se liberan las manos para manipular los alimentos y se hace más higiénico el proceso debido a las normativas sanitarias y resulta conveniente por eficiencia en la productividad (Muñoz, 2019).

1.4. Marco Legal

Para dar fundamento legal a este proyecto se presenta el marco jurídico en el cual se señalan las leyes que contextualizan las actividades relacionadas a los derechos de la comunicación e información, derechos de los ciudadanos y consumidores, entre otros, plasmados en la Constitución de la República de Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

1.4.1. Constitución de la República de Ecuador

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En este sentido, la Constitución de la República de Ecuador hace referencia a la importancia de la calidad de los productos que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio, ya que dentro de lo que respecta a la legislación ecuatoriana

por jerarquía legal la constitución permite y da apertura a que se realicen controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Defensa de los derechos del consumidor

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

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

- Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales,
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

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

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:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. 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;
3. 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,
4. 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 pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

1.4.4. Ordenanza que regula el uso obligatorio de mascarilla quirúrgica, en el contexto del brote de covid-19, para circular en el espacio público del Cantón Guayaquil

PARÁGRAFO II

Medidas de seguridad en el espacio público

Artículo 3.- A fin de garantizar el derecho a la salud y vida en el cantón Guayaquil, se establece el uso obligatorio de mascarilla quirúrgica que cubra nariz y boca para toda persona que transite en todos los bienes, los espacios públicos o privados de concurrencia; como norma de salubridad de cumplimiento obligatorio en todos los lugares tales como: parques, plazas, calles, malecones, centros de comercio, almacenes de víveres, mercados, transportación pública, cines, estadios, canchas deportivas, parqueaderos, entre otros. Las personas que presten el servicio de transportación pública, comercial, de venta de alimentos, víveres, medicinas y en general cualquier actividad que implique contacto con otros ciudadanos, además del uso obligatorio de mascarillas, deberán utilizar guantes, los mismos que tendrán que ser desinfectados constantemente e intercambiados al menos una vez por día.

1.4.5. Ordenanza reformativa y codificación a la ordenanza que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del Cantón Guayaquil

CAPÍTULO I

Del objeto y ámbito

Artículo 1. Objeto. - La presente Ordenanza reformativa y codificación tiene por objeto establecer los protocolos que permitan prevenir la transmisión de COVID-19 y de todo tipo de infecciones respiratorias, en las distintas clases de establecimientos comerciales, servicios, y otras formas en ocupación de espacios públicos, que tenga atención de público, o concentración de personas; así como también evitar su propagación, e identificar casos con posibles sospechas de contagio.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. - Las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza rigen dentro de la circunscripción del Cantón Guayaquil para todos los establecimientos públicos y privados. Será responsabilidad de cada establecimiento asegurar que se apliquen las medidas correspondientes de protección para prevenir los riesgos de contagio. Los Mercados y lugares de comercio tales como Bahías y similares, observarán las disposiciones establecidas en el Artículo 13 de la presente Ordenanza, sin perjuicio de las demás normas aplicables.

Artículo 3. En aquellas actividades que por disposición del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional, Provincial o Cantonal, se permita su reanudación ya sea con carácter definitivo o piloto; deberán cumplir con los requerimientos para la reanudación indicados por dichos organismos, sin perjuicio del cumplimiento de la presente ordenanza. En casos especiales en los que se requiera de manera fundamentada a la Dirección de Gestión de Riesgos y Cooperación, del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, podrá concederse un plazo razonable de hasta diez días para el cumplimiento de la presente ordenanza, siempre que no se ponga en peligro la salud de las personas.

CAPÍTULO II

Protocolo de prevención – Lineamientos generales

Artículo 4. Todo establecimiento, local o lugar de trabajo que reanude sus actividades durante o después de la emergencia sanitaria, necesitará configurar su diseño y espacios para mantener el distanciamiento social requerido en conjunto con los equipos de protección personal (EPP) y los protocolos de funcionamiento de bioseguridad. También deberá aumentar la frecuencia y control de la limpieza y desinfección adecuada para garantizar un lugar seguro de trabajo. Ciertos lugares de trabajo e industrias que mantienen reuniones de grupos grandes o entornos de aglomeración como restaurantes, aerolíneas, teatros, etc. deberán seguir estándares más estrictos para poder operar. Para ello Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, publicará a través de sus múltiples mecanismos de comunicación los protocolos mínimos de cumplimiento obligatorio para todos los locales y establecimientos.

Capítulo II – Metodología

2. Marco Metodológico

A continuación, se presenta la metodología que se empleará en el presente proyecto con el fin de cumplir los objetivos propuestos:

2.1 Tipo de estudio

2.1.1 Explicativa

Este tipo de estudio se centra en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, para determinar cómo se relacionan las variables que no se han estudiado, su propósito es detallar la información y justificar una hipótesis proporcionando un sentido de entendimiento del fenómeno que se va a estudiar. De tal manera que la investigación explicativa permite que los investigadores logren conseguir con detalle la interacción del

fenómeno que no se estudió a profundidad para dar un mayor alcance sobre el mismo (Maldonado, 2018).

De acuerdo con Casanova (2017) sirven para indagar de manera profunda en las causas de un fenómeno, la cual mediante una idea general tiene el fin de proporcionar detalles donde existe poca o ninguna información previa. Se aplicará este tipo de investigación para busca, obtener y establecer las causas del problema de investigación como es la falta de Estrategias de Marketing para las griferías Colorflex.



Ilustración 1.- Posibles causas del problema

Elaborado por: Johana Segura Cáliz

2.1.2 Descriptiva

Como parte de este proyecto se pretende describir más a fondo la situación actual del mercado frente a la grifería Colorflex, por lo que se formularán una serie de preguntas asociadas al tema para evaluar, medir y formular una propuesta. Iniciando con la evaluación del mercado se busca aumentar las ventas de las griferías Colorflex en la Ciudad de Guayaquil mediante la formulación de una propuesta diseñada con base en las estrategias de marketing para luego ser implementadas por la empresa.

Este tipo de investigación describe las características, los factores y procedimientos de los fenómenos, situaciones, y hechos que ocurren de forma natural, de tal manera que su alcance no permite comprobar hipótesis ni predecir resultados, debido a que su función es describir a las personas y las características de una población o tema para construir y desarrollar la evolución del objeto de estudio, para el proceso de esta investigación las muestras se extienden a un nivel significativo para analizar los datos cuantitativamente y de esa manera poder identificar y predecir la relación que exista entre dos o más variables, con el fin de obtener globalizaciones que contribuyan con el conocimiento (Lerma, 2016).

Las investigaciones descriptivas buscan identificar las características de un fenómeno o variable, estas permiten describir las particularidades tanto del objeto de estudio como de su contexto (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Se elige este tipo de investigación porque una vez recolectado los datos se tabularán para emitir resultados efectivos. Este tipo de investigación permite encontrar las causas del problema mediante un diagnóstico.

2.1.3 Métodos principales utilizados en la Investigación

Métodos teóricos

- Analítico-Sintético
- Inductivo- deductivo
- Histórico- lógico

Métodos empíricos

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

Métodos estadísticos

- Estadístico descriptivo

Ilustración 2.- Para este estudio, los métodos considerados son los siguientes.

Elaborado por: Johana segura Cáliz

2.2. Métodos teóricos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación dentro de los métodos de investigación teóricos se emplearon el analítico- sintético, histórico lógico y el inductivo-deductivo.

2.2.1. Analítico- sintético

Análisis: Este método analiza la operación intelectual del objeto o proceso que abarca un estudio cognoscitivo, que evalúa la manera de cómo reconstruir un acontecimiento de forma resumida, tomando en cuenta los principales elementos que lo integran para establecer habilidades e información relativa por medio de la investigación que se lleve a cabo, que

permitan encontrar los principales elementos del tema que se está evaluando y sus características generales (Díaz, 2009).

Para la presente investigación se emplea este método porque permitirá conocer más acerca de las estrategias de marketing que se emplearán para lograr el incremento de ventas, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, ayudaron a estructurar el marco teórico.

La información consultada contribuye con el establecimiento de los pasos a seguir en el desarrollo de las estrategias de marketing para la empresa, entre los autores que se consultaron se encuentran los siguientes:

Philip Kotler es un experto mundialmente reconocido en la práctica estratégica de Marketing, elegido por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como el primer líder en Marketing. Incluso es nombrado el padre del Marketing moderno. Desde 1988 hasta hoy, ocupa la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la *J.L. Kellogg Graduate School of Management*, perteneciente a la *Northwestern University* en Chicago. Esta casa de estudios fue elegida la mejor escuela de negocios durante seis años en la encuesta de *Business Week*. De las escuelas de negocios de EE.UU. Kellogg es también conocida como la mejor facultad de negocios para la enseñanza de Marketing.

Albert S. Humphrey Nació el 2 de junio de 1926 en EE.UU, estudió Ingeniería Química en la Universidad de Illinois y MBA en la Universidad de Harvard, se destacó como Consultor de Empresas Especializado en Gestión Organizacional y en Cambio Cultural. Es reconocidos mundialmente como el creador del análisis DAFO conocido también como análisis FODA en Latinoamérica y *SWOT Analysis* en los países angloparlantes. Falleció el 31 de octubre de 2005 en Reino Unido.

Francis Joseph Aguilar (19 de agosto de 1932 – 17 de febrero de 2013) Reconocido Profesor titular de Harvard Business School, experto en Gestión y Planificación estratégica,

Además, se fue consultor de muchas empresas y en los consejos de administración de *Dynamic Research Corporation* y *Bentley University*. Sus publicaciones incluyen: *Scanning the Business Environment* (1967), *European Problems in General Management* (con Edmund P. Learned y Robert CK Kaltz, 1963) y *General Managers in Action* (1988, 1992). Profesor Emérito de Administración de Empresas en Harvard Business School.

Síntesis: Una vez analizados los elementos que constituyen las variables independientes de investigación, se utilizará el método para analizar y determinar de manera conjunta los problemas generales que tienen mayor impacto en la empresa, para luego proponer soluciones a través de la reconstrucción de información para obtener de los objetos públicos de la investigación.

Para el propósito de esta investigación se estudió la bibliografía relevante en el campo del marketing y la publicidad, y de igual manera desde diferentes sitios web, en la red utilizada para tratar las diferentes estrategias, todos estos fundamentos dieron soporte al presente proyecto.

2.2.2. Inductivo- Deductivo

Inductivo: El método inductivo combina la actividad de lo particular a lo general utilizando premisas particulares para llegar a una conclusión general, mientras que el deductivo utiliza principios generales para obtener una conclusión específica. Este método comprende la observación, registro y contraste de la información de los principales fenómenos observados que constituyen enunciados que se refieran a conclusiones de sus propias premisas (Hernández et ál. 2018).

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó para analizar las actividades y procedimientos que realizan los vendedores, lo que ver una serie de aspectos servicio que se la a los clientes y finalmente se pudo elaborar la estrategia de marketing, así como permitió establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Deductivo: En el presente estudio se elaborarán los procedimientos para recolectar información que ayude al desarrollo de las estrategias de marketing, a través del diseño de la investigación y el enfoque cualitativo y cuantitativo. El propósito de FV es implementar Estrategias de Marketing para las griferías Colorflex en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para de esta manera incrementar las ventas, realizando mejoras e implementando nuevos mecanismos de promoción de sus productos.

El diseño de metodológico tiene como finalidad de establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se obtendrá fuentes de información y actividades para dar respuesta a los objetivos planteados.

2.2.3. Histórico- Lógico

Este método está relacionado con el estudio real de los fenómenos y acontecimientos de una etapa o periodo. Para descubrir las leyes de los fenómenos o eventos el método lógico se basa en los datos que le proporciona el método histórico de manera que su resultado es un proceso largo de investigación y de evolución histórica, de tal manera que se delimitan a obtener cuales son las leyes y características generales para el funcionamiento y desarrollo del fenómeno (Hernández, et ál. 2018).

Se empleó este método porque la autora del proyecto requirió conocer el origen del problema, analizando los antecedentes de las estrategias de marketing. Además, se acudió a fuentes de información para saber el origen de las estrategias de marketing e incremento de ventas.

2.3. Métodos empíricos

2.3.1. Encuesta

Las encuestas son el método más efectivo para obtener información de fenómenos sociales, el cual consiste en un instrumento con preguntas semiestructuradas con opciones de respuesta múltiple en las cuales los encuestados proporcionarán datos relevantes para medir las variables o dimensiones estudiadas (López, 2015).

Para recopilar la información necesaria para el proyecto se realizó las encuestas de 10 preguntas dicotómicas, El objetivo de la encuesta es recabar información con el fin de realizar un estudio de mercado de la línea colorflex de la marca Franz Viegner. Ver anexo N°1

Tipo de encuesta: Cuestionario estructurado compuesto en su mayoría por preguntas cerradas; aplicación aproximadamente de 1 hora.

Grupo Objetivo: Trabajadores de empresas públicas y privadas, arquitectos, Ing. Civiles, maestros grafiteros, y público en general.

Nivel socioeconómico: Todo grupo socioeconómico. Residentes ciudad Guayaquil.

2.3.2 Entrevista

La entrevista se considera como la segunda técnica de la investigación cualitativa que permite obtener información relacionada a un tema o evento mediante una conversación o intercambio de ideas con varias personas para conseguir un estudio analítico de una investigación, con el objetivo de conseguir que un individuo exprese de manera oral al entrevistador su opinión personal de la situación, así como también describiendo las expectativas por parte del entrevistador como del entrevistado (Ruiz, 2012).

Tipo de entrevista: Semiestructurada, con 6 preguntas abiertas; aplicación aproximadamente de 30min.

Grupo Objetivo: Trabajadores de la empresa FV del área de ventas, supervisor, gerente y operativos.

2.3.2.1 Fases de la entrevista

En la primera etapa de la demostración, el visitante debe identificarse en el primer contacto, explicar el propósito y propósito de la visita, de manera que el visitante se sienta cómodo y brinde la información necesaria. Cabe señalar que ambas partes deben contar con el despliegue correcto para colaborar para lograr el propósito de la entrevista para poder ingresar a la siguiente etapa.

En la fase de desarrollo, el objetivo es obtener la mayor cantidad de información posible para investigar cuestiones relacionadas con el plan publicitario y el estado actual del negocio. Identificar factores internos y externos para el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Para finalizar la entrevista, es necesario resumir los puntos más relevantes discutidos en el desarrollo para aclarar interrogantes o visiones, visiones o puntos de vista no específicos, de manera que se puedan sacar conclusiones de la discusión y rechazo. Ver anexo N°2

2.3.3. Observación

La observación es considerada un método empírico mayormente utilizado en investigaciones cualitativas, de acuerdo con Pinto (2018). La guía de observación se realiza para ver lo que ocurre en situaciones reales de los datos obtenidos, esta técnica se utilizó para observar el comportamiento de los consumidores en el medio natural. Ver anexo N°3

2.4. Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos permiten procesar los datos mediante la tabulación y descripción de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados en el campo (encuestas, entrevista) con el fin de obtener más información y visualizar de manera gráfica los datos para realizar las conclusiones y recomendaciones.

2.4.1 Estadístico descriptivo

Este método se utiliza para abreviar información sobre la muestra. Organizar periódicamente los datos de manera adecuada para incluirlos en un plan de cálculo, en este plan los datos suelen mostrarse en forma de tablas o gráficos, y se calculan los factores básicos que pueden brindar información de manera efectiva y eficiente (Cruz, 2014).

Los métodos estadísticos utilizados en este proyecto se llevarán a cabo mediante el uso de gráficos y tablas para describir datos cuantitativos, estos gráficos y tablas muestran la frecuencia y porcentaje de cada problema con el fin de diagnosticar los mismos con precisión.

2.5. Enfoques de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se considera un enfoque mixto, es decir empleando métodos cuantitativos y cualitativos para los cuales se diseñará instrumentos para cada uno con el fin de obtener información desde ambas perspectivas para obtener resultados lo más ajustados a la realidad y poder realizar una propuesta eficiente.

2.5.1. Enfoque cuantitativo

Las investigaciones con enfoque cuantitativo se valen de herramientas para medir con exactitud el fenómeno estudiado, empleando la estadística y el análisis de los datos obtenidos (González 2016). Los resultados son más objetivos y a partir de los cuales se realizan las conclusiones para luego formular recomendaciones y propuestas para solucionar el problema. Para emplear este enfoque se requiere determinar estadísticamente el tamaño de la muestra o la población según sea el caso o el tipo de muestreo.

De esta forma, se puede obtener información veraz mediante el análisis de datos cuantificables, es decir, al tabular las preguntas planteadas en la encuesta, la información obtenida será medible, objetiva y específica.

2.6.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo muestra el punto de vista de personas con experiencia y conocimientos en el área estudiada, es el juicio de valor se realiza mediante una conversación o comunicación informal, abierta y por medio de la cual se desea tener una opinión sobre el tema investigado, realizando preguntas que pretendan obtener la información necesaria para el posterior análisis (González 2016).

A través de este método se puede obtener información sobre la calidad actual, como la percepción, satisfacción y experiencia de la calidad del servicio, métodos de promoción y publicidad, a través de estos canales, para que la empresa FV pueda comercializar sus productos de manera efectiva.

2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación

2.6.1. Universo o Población

Universo: El universo está constituido por la totalidad de individuos, organizaciones u objetos de interés en la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). La investigación de mercados permite conocer quiénes son o pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, comportamientos, cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. Por tal motivo, la población que se ha seleccionado es: Empresas públicas y privadas, arquitectos, Ing. civiles, maestros grafiteros, y público en general, sabiendo que ellos son los consumidores finales, y los que adquieren productos en las ferreterías.

2.6.2. Muestra

La muestra, de acuerdo con Hernández et al (2010) es una porción de la población que se emplea cuando el número total de la población es inaccesible. Para este estudio se considera el muestro probabilístico estratificado, debido a que este tipo de muestreo utiliza un grupo reducido de la población, discriminando por las características de la población que se desea estudiar, razón por la cual se aplica específicamente a un grupo de individuos que poseen características similares relevantes para el análisis.

Según información del INEC (2010) la población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil es de 1'050,826 personas.

Se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra finita a fin de determinar el número de encuestas a aplicar cantidad de empresas públicas y privadas, arquitectos, Ing. civiles, maestros grafiteros, y público en general.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95% 1,96

p= variabilidad negativa 0,5

q= variabilidad positiva 0,5

N= tamaño de la población 1050828

e= error 0.05 0,05

Ilustración 3.- Formula de tamaño de muestra

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

El resultado de dicha fórmula señala que se deben encuestar a 385 personas de la parroquia Tarqui.

2.7. Análisis de los resultados

2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados

Los resultados que se presentan a continuación son producto de las declaraciones y deseos del consumidor; buscan reflejar la realidad del mercado a través de estas declaraciones. Las declaraciones deben leerse como parte del deseo del consumidor, como valoración de su percepción hacia las marcas y como resultado de su entendimiento de la propuesta de valor.

2.-Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil para realizar un diagnóstico del mercado relacionado con las griferías, particularmente la marca Franz Viegner, en su modelo Colorflex, lo cual permitirá tener una mayor claridad sobre las condiciones del mercado.

1.- ¿Edad de habitantes?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	160	42%
31-50	183	48%
MAYOR DE 50	42	11%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 1.- Edad de Habitantes de la parroquia Tarqui

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

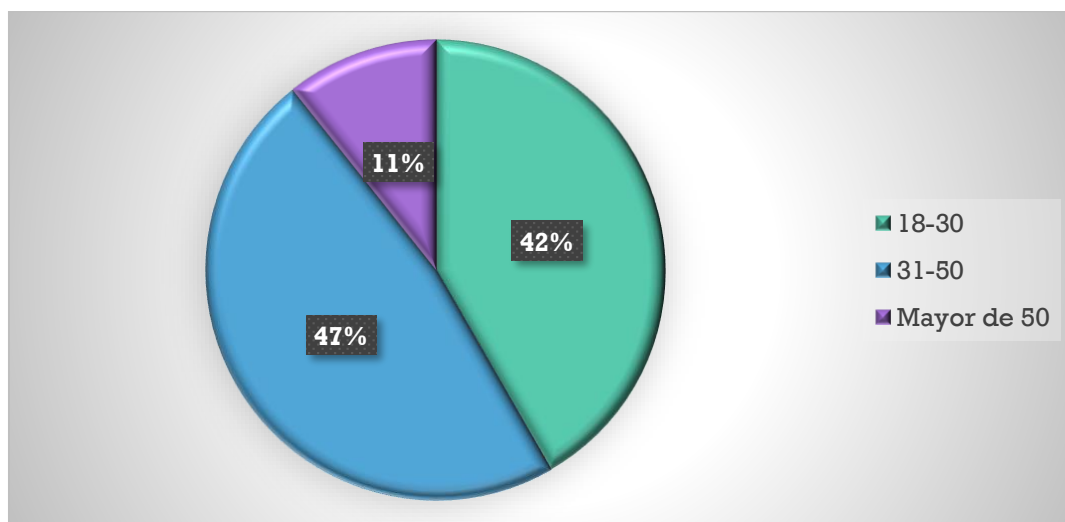


Ilustración 4.- Edad de habitantes de la parroquia Tarqui

Fuente: Información adaptada a la encuesta de este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Según los datos obtenidos, la mayoría de encuestados señalaron tener entre 31 y 50 años, con un porcentaje de 47%, seguido del 42% quienes indicaron tener entre 18 y 30 años. Esta información evidencia que en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se puede definir como una población adulta, relativamente joven en su mayoría, lo que puede servir para el diseño de estrategias de marketing para atraer la atención de este tipo de público según sus intereses.

2- ¿Sexo de habitantes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	171	44%
Femenino	214	56%
Total, general	385	100%

Tabla 2.- Sexo de habitantes de la parroquia Tarqui

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

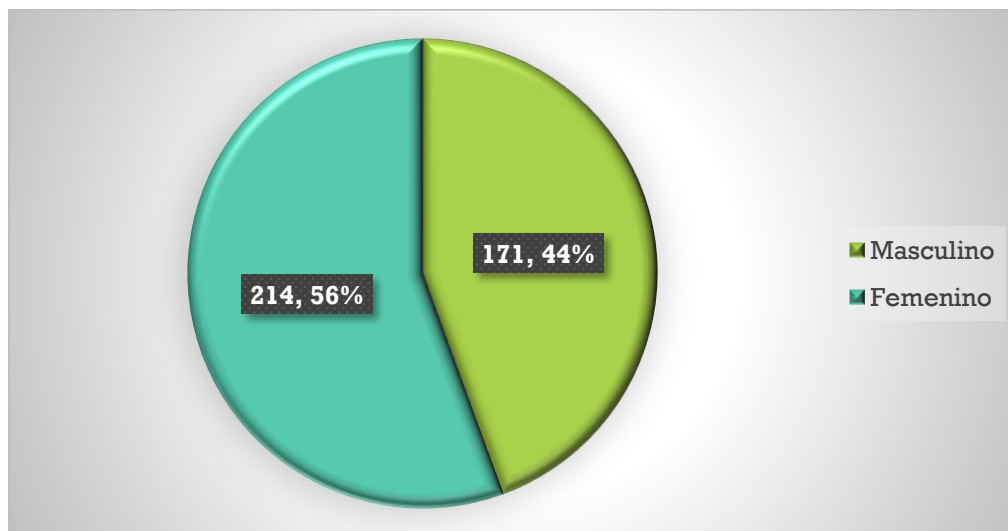


Ilustración 5.- Sexo de habitantes de la parroquia Tarqui

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

De acuerdo con la encuesta, el público femenino refleja mayoría con el 56%, siendo este dato relevante para el diseño de publicidad atractiva acorde con las exigencias del mercado femenino, y estrategias para captar y fidelizar a este público objetivo, sin embargo, también se puede considerar el público masculino con menor preponderancia.

3.- ¿Ha escuchado de la empresa FV Franz Viegener?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	91	24%
NO	294	76%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 3.- Conocimiento sobre la marca FV

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

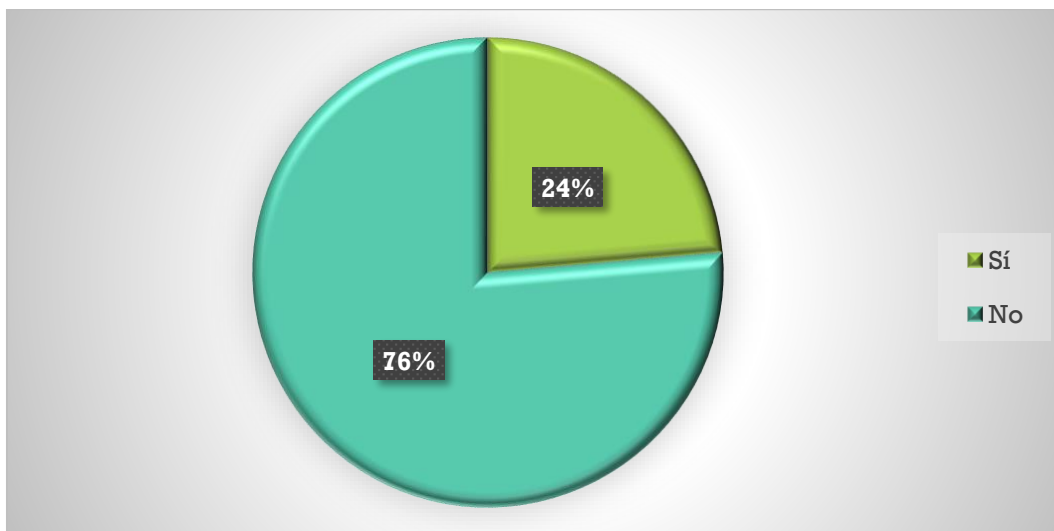


Ilustración 6.- Conocimiento sobre la marca FV

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

A través de la encuesta, se pudo obtener datos respecto al conocimiento de las personas sobre la marca FV, evidenciando que una mayoría considerable no tiene conocimientos sobre el tipo de negocio (76%), sin embargo, el 24% señaló que si la conocía. Esto indica existe gran parte del mercado que se puede explorar, sin embargo, la empresa debe realizar esfuerzos por dar a conocer la marca mediante publicidad masiva, utilizando medios electrónicos como redes sociales o por radio y tv.

4.- ¿Conoce la grifería Colorflex de la marca FV?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	83	22%
NO	302	78%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 4.- Conocimiento sobre la grifería Colorflex

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

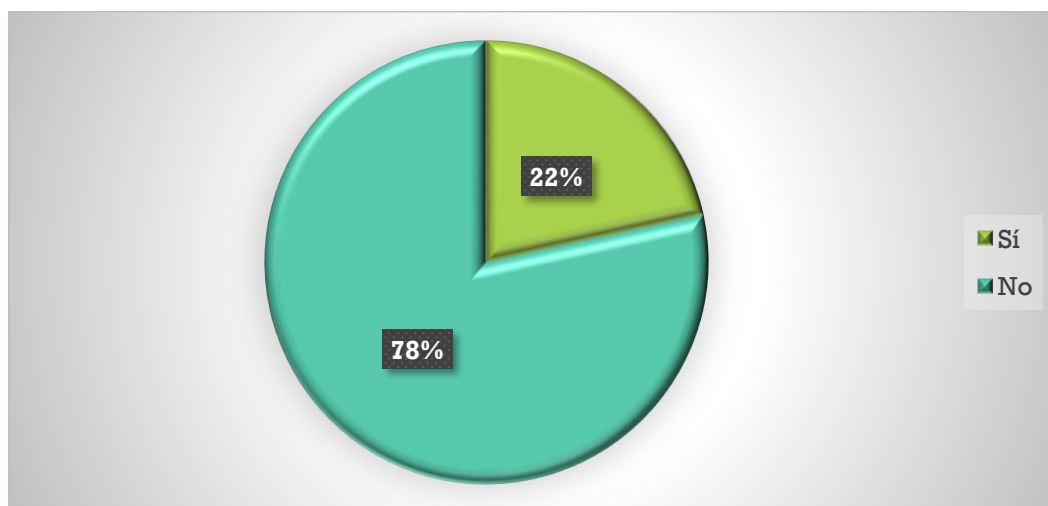


Ilustración 7.- Conocimiento sobre la grifería Colorflex

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Para determinar el conocimiento que tienen las personas de la Parroquia Tarqui sobre el modelo de grifería Colorflex, se redactó esta pregunta, en la cual el 78% señaló que no conoce el modelo Colorflex, y el 22% indicó que sí lo conocía. Esto deja claro que la empresa no ha podido abarcar la totalidad del mercado con la publicidad que actualmente realiza, sin embargo, para efectos de este proyecto cabe mencionar que es un mercado que aún no se ha explotado, es decir, el desconocimiento de la marca y de los modelos disponibles en el mercado hacen que sea inexistente pero que podría ser un mercado potencial identificando nuevos nichos.

5.- ¿Qué considera más importante a la hora de adquirir una grifería?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	202	52%
DISEÑO	145	38%
PUNTO DE DISTRIBUCIÓN O VENTA	38	10%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 5.- Condición de compra

Fuente: Elaborado por el Autor.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

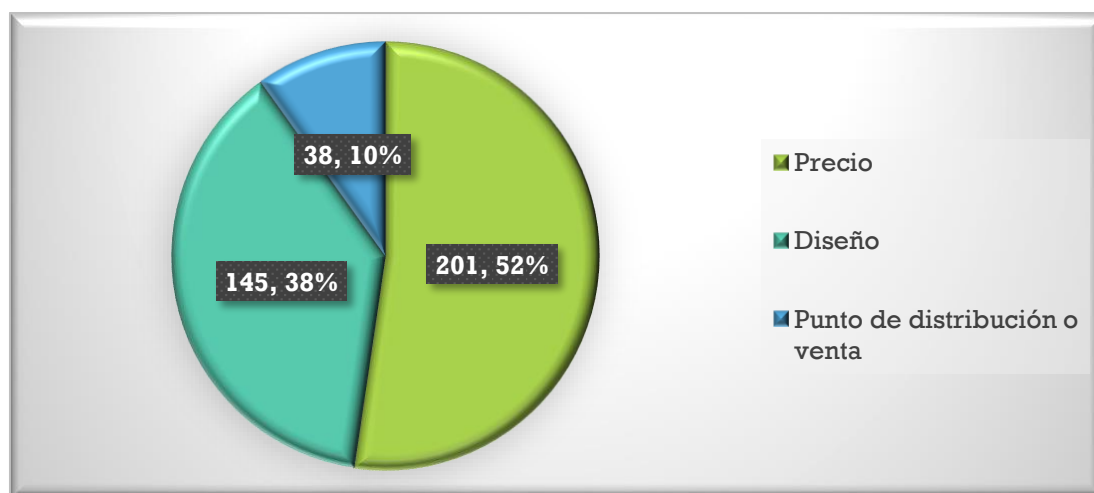


Ilustración 8.- Condición de compra

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Se puede notar que la mayoría de encuestados prefiere valorar el precio en primer lugar antes que el diseño o el punto de venta, esto evidencia que la preferencia de compra está condicionada principalmente por el precio, no quiere decir que siempre se prefiera la más económica, sino que es el primer factor determinante. Esta información señala que, aunque la empresa se esfuerza en promover un diseño innovador no debe perder de vista el precio, puede ser un poco más elevado, pero debe trazar estrategias para que estén equilibrados estos aspectos y enfatizar en el costo-beneficio del producto.

6.- ¿Invertiría en una grifería de calidad antes que una de bajo costo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	103	22%
SÍ	282	78%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 6.- Invertiría en una grifería de calidad

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

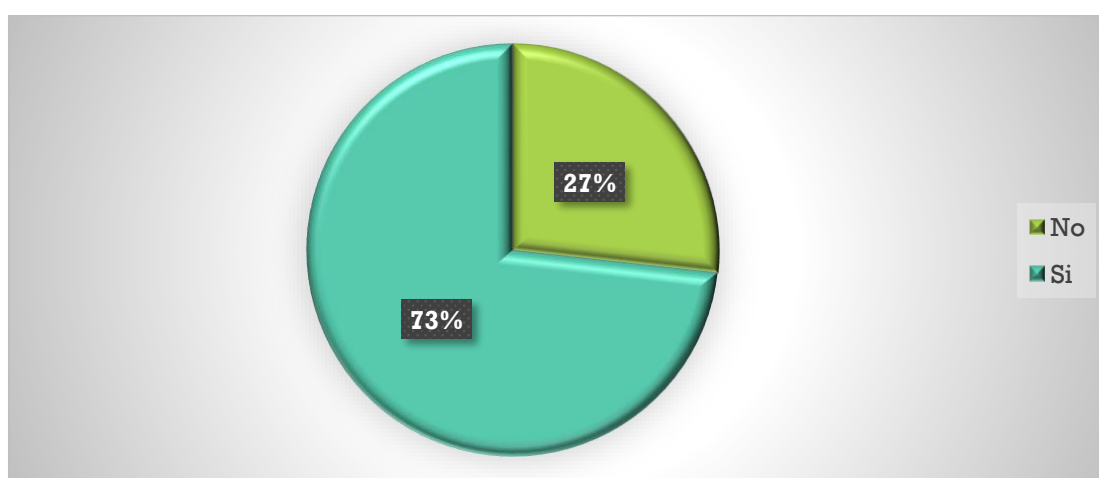


Ilustración 9.- Invertiría en una grifería de calidad

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

En este ítem, los encuestados respondieron que están dispuestos a adquirir una grifería de calidad desestimando el bajo costo, sin embargo, el 27% indicó que no. Esta información evidencia que existe disposición en el mercado de pagar más por un producto cuando se conoce que vale la pena adquirirlo por su calidad, durabilidad o cualquier otro atributo que se considera valioso.

7- ¿Cuánto gastaría en una grifería de excelente calidad?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	112	29%
\$ 40,00	167	43%
\$ 60,00	57	15%
100,00 O MÁS	49	13%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 7.- Cuánto gastaría en una grifería

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

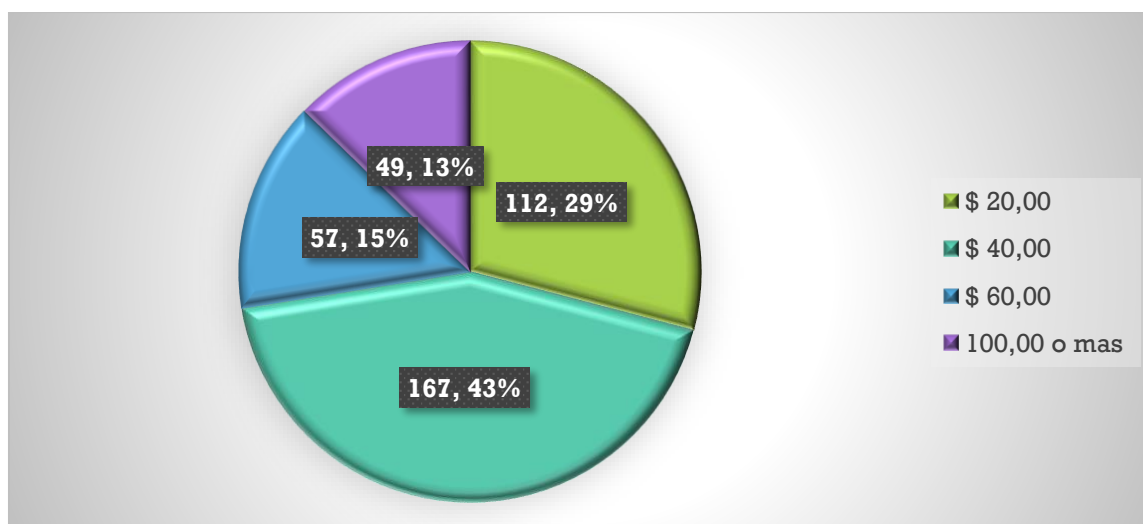


Ilustración 10.- Cuánto gastaría en una grifería

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Los resultados en este indicador arrojan que la disposición de compra en cuanto a una grifería de calidad es posible cuando el precio está entre los 20,00 USD y los 40,00 USD máximo, señalando este rango por la mayoría con el 72%. Sin embargo, alrededor del 28% está dispuesto a pagar 60,00 USD o más cuando se trata de una grifería de excelente calidad.

8-Le gustaría recibir información acerca de productos nuevos y promociones de griferías Franz Viegner.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	307	80%
NO	78	20%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 8.- Recibir información de griferías Franz Viegner

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

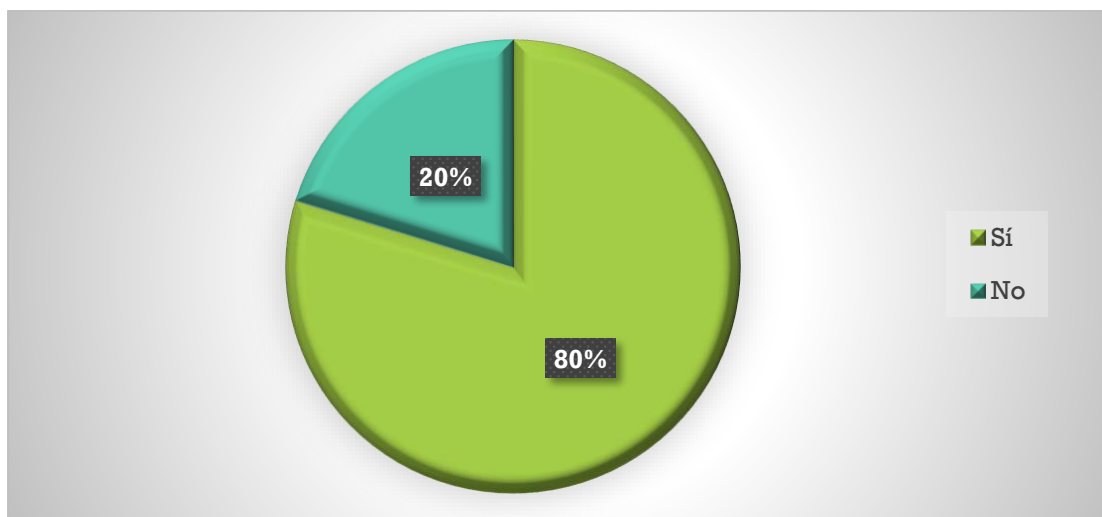


Ilustración 11.- Recibir información de griferías Franz Viegner

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

El 80% de los encuestados respondieron que sí desean recibir información acerca de los nuevos productos que ofrece la marca FV, mientras que el 20% indicó que no. Esta información es relevante debido a que se evidencia una cantidad importante de personas que estarían interesados en escuchar las ofertas y empleando los medios apropiados para fidelizarlos se puede promover los nuevos modelos de griferías.

9.- ¿Cuál es su medio de preferencia para recibir información sobre productos nuevos y promociones de griferías de la marca FV?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	277	72%
VOLANTE	74	19%
PERIÓDICO	28	7%
RADIO	6	2%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 9.- Medio de preferencia para recibir información

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

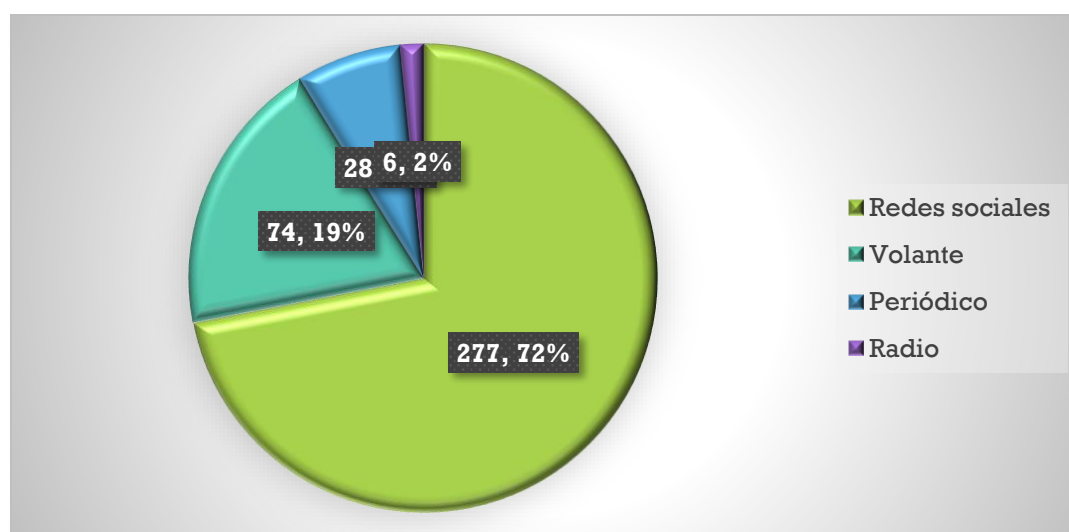


Ilustración 12.- Medio de preferencia para recibir información

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Según la información obtenida en las encuestas, el 72% de las personas prefiere recibir información sobre las griferías Colorflex mediante las redes sociales, seguidos de volante con el 19% y sólo el 9% indicó periódicos o radio. Esto evidencia el impacto de las redes sociales en el mercado como publicidad y muestra a la empresa una opción efectiva al momento de diseñar sus estrategias de marketing.

10- ¿Que tan efectiva le resulta la publicidad por redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFECTIVA	376	98%
POCO EFECTIVA	9	2%
TOTAL, GENERAL	385	100%

Tabla 10.- Efectividad de las redes sociales

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

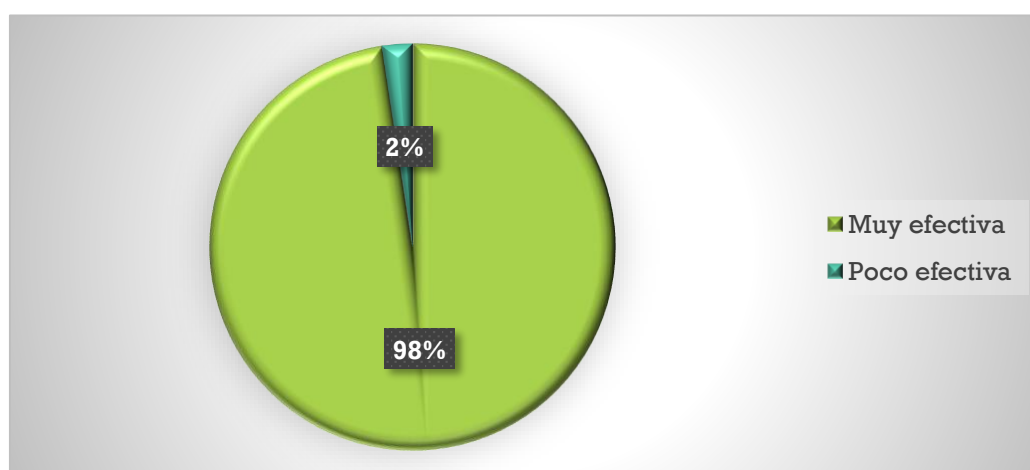


Ilustración 13.- Efectividad de las redes sociales

Fuente: Información adaptada de la encuesta para este proyecto.

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Análisis:

Los datos obtenidos en este ítem señalan que la efectividad de la publicidad por redes sociales es reconocida por las personas, esto quiere decir que muchas de ellas acuden a las redes no solo por entretenimiento sino también cuando está en la búsqueda de algún producto o servicio que es de su interés, es por lo que identificar el mercado al cual va dirigido es importante, así como también determinar las preferencias, tendencias y comportamiento de las personas en los medios digitales.

3.1. Instrumentos para Justificar la propuesta

Será necesario precisar los principales componentes sobre los cuales se piensa aplicar la propuesta, que constituye la alternativa viable para dar solución al problema investigado; y debe ser coordinada a través de:

Análisis FODA.

Facilita el estudio del estado actual de una empresa o proyecto donde se analiza las características internas y situación externa.

FORTALEZA

- Personal calificado.
- costos operativos bajos.
- experiencia en el mercado.
- liquidez para proyectos de inversión.

DEBILIDADES

- Desconocimiento de la línea colorFlex.
- Portafolio limitado de griferías y válvulas.
- Menor participación de mercado en comparación a otras marcas.

OPORTUNIDADES

- Aumento en la demanda.
- Preferencia por diseños de las llaves de marcas tradicionales.
- Entrada al mercado de grifería ABS.
- Ausencia de servicio post venta en marcas chinas.

AMENAZAS

- Cambios en la política económica del país
- Sobreoferta en el mercado de griferías
- competencia por precio
- Nuevas tendencias



Ilustración 14.- Análisis FODA

Fuente: Información de trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Modelo CAPA.

Corregir las debilidades

-Promoción del producto por medio sociales y radio.

Dar énfasis en el producto a fin que se pueda captar los posibles clientes que acuden a las redes sociales en busca de información sobre la grifería colorflex.

-Adquirir maquinaria con tecnología de punta para la fabricación del producto, de esta manera se podría bajar el precio de producto y la empresa tendría más rentabilidad y se podría competir con la competencia de bajo costo que existe en el mercado.

Capacitación de sus trabajadores en ventas y atención al cliente

Afrontar las amenazas

Diversificación de productos de las empresas existentes en otras categorías.

El desarrollo de una ventaja competitiva específica

Adaptarse a los cambios que se presente en la legislación laboral

Potenciar las fortalezas

Revisa periódicamente tus objetivos.

Estimular la autonomía de los empleados

Enfocar las opiniones de rendimiento en el reconocimiento y desarrollo de las fortalezas.

Aprovechar todas aquellas oportunidades

Apalancamiento de negociación

Disponibilidad de información al comprador

Disponibilidad de productos sustitutos existentes.

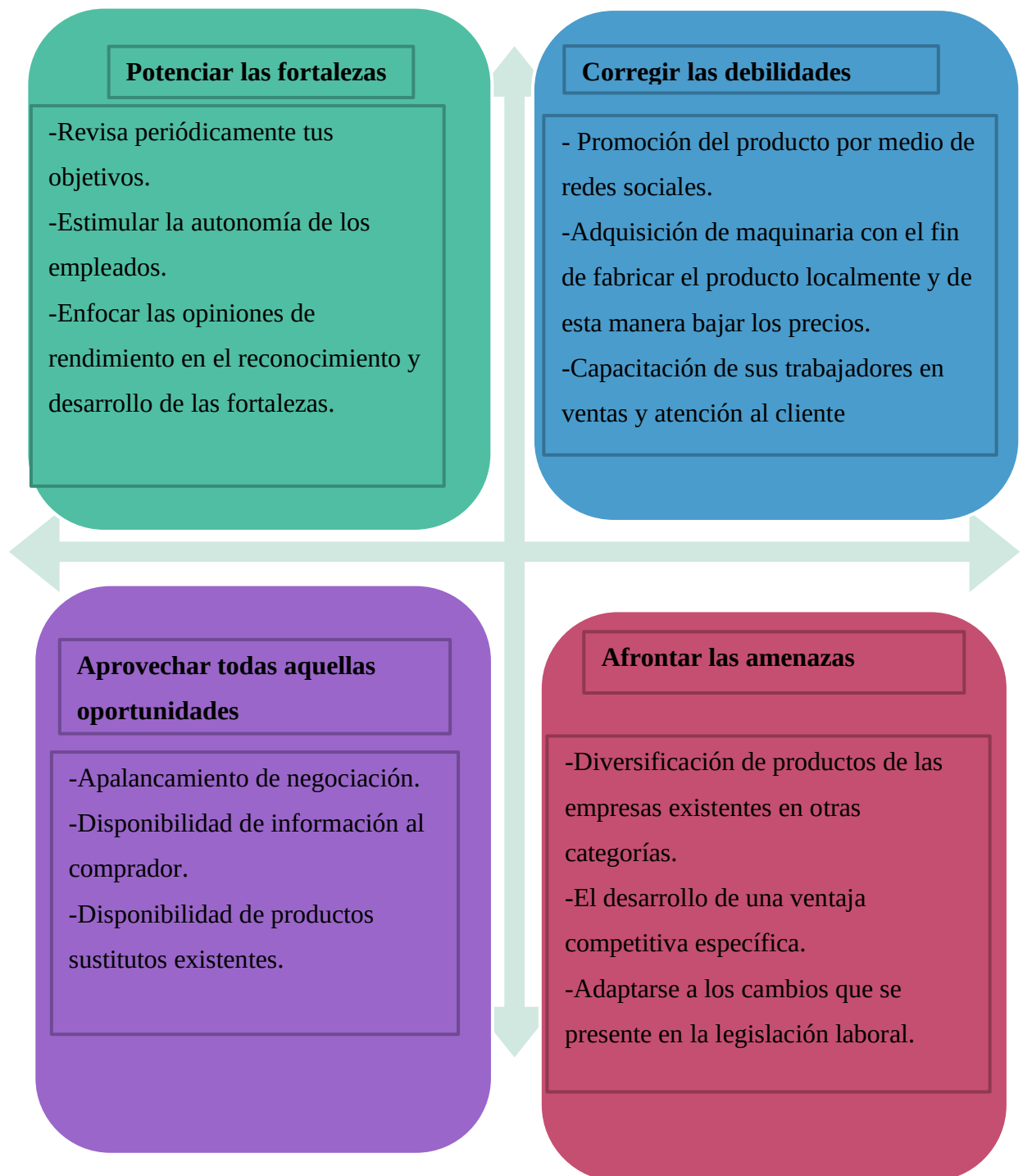


Ilustración 15.- Modelo CAPA

Fuente: Información de trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

ANALISIS PEST

El análisis PEST comprende elementos que se deben identificar e investigar, los factores que afectan a la empresa.

Factor político

- Leyes que incentivan la construcción de planes habitacionales populares.
- No existen restricciones en las importaciones de productos relacionados con griferías.
- Existen leyes de protección al consumidor.

Factor económico

- Control sobre las tasas de interés.
- Crecimiento económico en el área de la construcción.
- Incremento de créditos para adquisición de vivienda popular.

Factor social

- Crecimiento demográfico en las ciudades principales.
- Las personas buscan mejorar su estilo y calidad de vida.

Factor tecnológico

- La industria está enfocada al esfuerzo tecnológico.
- Nuevos productos y constante innovación.
- Productos con calidad y durabilidad.



Ilustración 16.- Análisis PEST

Fuente: Información de trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Desarrollo de la propuesta

Como propósito para finalizar el presente trabajo investigativo y de acuerdo a los propósitos planteados, se mostrará una propuesta para establecer estrategias de marketing para la línea de griferías color Flex de la marca FV con el fin de elevar las ventas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la propuesta

La propuesta presentarse de este trabajo investigativo se basa en la necesidad de crecimiento en cuanto al volumen de venta del producto se refiere, por tal razón la empresa FV se ve en la necesidad de aplicar estrategias de marketing las cuales se aplicarán para:

- Aumentar el volumen de las ventas que aporten utilidad.
- Para tener beneficios competitivos frente a la competencia
- Para dar salida al stock de productos y darle a los mismos mejor visibilidad en los puntos de venta.
- Para afianzar y fidelizar la relación marca-cliente.

La presente propuesta nace de la necesidad de aumentar las ventas y fidelizar a los clientes con la línea de productos color-Flex, aplicando las estrategias de marketing para de esta manera incrementar las ventas en los puntos de venta, afianzar la línea de productos con clientes, incrementar la cobertura del producto.

Instrumentos para justificar la propuesta.

Capítulo III Desarrollo de la propuesta

Título de la propuesta

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de grifería colorflex en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la propuesta

Implementar las estrategias de marketing las cuales permitirán aumentar las ventas y afianzar el producto al consumidor.

Descripción de la propuesta

La propuesta de implementación de estrategias de marketing describe la manera en la cual se va atraer clientes nuevos y potenciales, por ello es importante la elaboración de estudios que recojan las estrategias promocionales que se aplicarían al proyecto, para que de esta manera los clientes puedan acceder con facilidad a la línea de productos colorflex de la marca FV.

Mediante de las siguientes actividades a realizarse tales como: activaciones BTL, promociones entrega de volantes entre otras.

Entre los meses de abril a marzo se tiene planificado realizar distintas actividades.

Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
ACTIVIDADES BTL												
CONTRATACION DE IMPULSADORA												
ENTREGA DE PREMIOS A CLIENTES												
EVALUACION DE LA ESTRATEGIA												
PROMOCION DE DESCUENTO												
FLYERS												
REDES SOCIALES												
RECOLECCION DE INFORMACIÓN												

Tabla 11.- Cronograma de actividades
Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	MESES	COSTO MENSUAL \$	COSTO TOTAL \$
IMPULSADORA	1	400	6	400	2400
VOLANTES	500	0.05	6	25	150
GORRAS	25	4	6	100	600
CAMISETAS	25	3	6	75	450
JARROS	50	2.5	6	125	750
ESFEROS	100	1	6	100	600
Total					2400

Tabla 12- Presupuesto de inversión
Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTA															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	PC #		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	TOTAL
VENTAS						0,1			0,15			0,2			
MONOCOMANDO FLOW	30	100	3000	3000	3000	3300	3300	3300	3450	3450	3450	3600	3600	3600	40050
MONOCOMANDO ELEPSIS	30	100	3000	3000	3000	3300	3300	3300	3450	3450	3450	3600	3600	3600	40050
PICO FLEX ROJO	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX AMARILLO	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX VERDE	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX AZUL	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX NARANJA	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX MORADO	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
POCO FLEX NEGRO	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
PICO FLEX GRIS	15	100	1500	1500	1500	1650	1650	1650	1725	1725	1725	1800	1800	1800	20025
TOTAL VENTAS			18000	18000	18000	19800	19800	19800	18000	18000	18000	18000	18000	18000	240300

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	PVP	#	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	TOTAL
VENTAS															
MONOCOMANDO FLOW	45	100	4500	4500	4500	4950	4950	4950	5175	5175	5175	5400	5400	5400	54675
MONOCOMANDO ELEPSIS	45	100	4500	4500	4500	4950	4950	4950	5175	5175	5175	5400	5400	5400	54675
PICO FLEX ROJO	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX AMARILLO	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX VERDE	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX AZUL	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX NARANJA	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX MORADO	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
POCO FLEX NEGRO	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
PICO FLEX GRIS	25	100	2500	2500	2500	2750	2750	2750	2875	2875	2875	3000	3000	3000	30375
TOTAL VENTAS	290	1000	29000	29000	29000	31900	31900	31900	33350	33350	33350	34800	34800	34800	352350

Tabla 13.- Presupuesto de ventas

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Retorno de la inversión (ROI)

Es un valor que calcula la rentabilidad de la inversión, para estimar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} * 100$$

$$\text{ROI} = (1800 - 2400) / 2400 * 100$$

$$\text{ROI} = 25\%$$

Factibilidad de aplicación

Administrativo

Es necesario que el personal este capacitado para ejecutar el proyecto, de la misma manera se debe asesorar a los propietarios de las tiendas en cuanto a visualización y distribución del producto para de esta manera poder lograr óptimos resultados.

Financiero

La estrategia de marketing presentada es factible económicamente. Por este motivo la inversión está justificada por la ganancia que se generará.

Legal

Desde el punto de vista legal respaldado por la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, La ley del consumidor entre otras, adicionalmente la empresa Franz Viegner, cumple con todos los reglamentos como: permisos de funcionamiento ruc, normas ISO entre otros.

Social

En este contexto es factible debido a que se va a comercializar la línea colorflex de la marca Franz Viegner, lo cual permitirá que los consumidores tengan a su disposición productos de excelente calidad, además esto ayudara a los trabajadores a que tengas más fuente de trabajo.

Estrategias para la propuesta

Las estrategias de marketing es un conjunto de acciones encaminadas para tener éxito, la cual va desde el desarrollo de productos y servicios, para de esta manera incrementar las ventas y así poder lograr una ventaja competitiva, finalmente se identifica cuáles son las estrategias de marketing a seguir para poder conseguir la innovación empresarial e impulsar su consumo a nivel nacional.

Entre las estrategias de marketing a desarrollarse están las siguientes:

- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de Fidelización
- Estrategia Digital
- Estrategia basada en Merchandising

El desarrollo de este planeamiento se realizará creando una propuesta de valor con el fin de resolver problemas del cliente y satisfacer sus necesidades, las mismas que estén orientadas a mejorar el volumen de ventas de los productos colorflex de la marca Franz Viegner.



Ilustración 17.- Producto de Investigación

Fuente: Franz Viegner

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

Estrategias de Posicionamiento

Con la aplicación de la presente estrategia se busca lograr posicionarse en la mente del consumidor

de esta manera se conseguirá una alianza entre cliente y consumidor. Para la empresa Franz Viegner, esto representaría el incremento en el volumen de las ventas.

Mediante los ajustes de vista posible, cubrir las necesidades del cliente y hacer atractivo el segmento.

El objetivo Identificar las posibles ventajas competitivas: conseguir un espacio distintivo, relativo a la competencia.

Es importante mencionar que en la forma que el producto logre su posicionamiento dentro de la mente del consumidor sería lo más importante para conseguir el éxito. El éxito.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes determinado concepto del producto. Siendo de esta manera una progresión para la venta.

Por este motivo como primer punto se priorizará trabajar en el posicionamiento de la línea de grifería de la marca a través de una estrategia de precio y promoción con la línea de productos que tiene baja salida y rotación.

-Línea de productos colorflex

-Táctica: Promoción a los productos colorflex se le otorgara 10% de descuento con el fin de aumentar la captación del cliente.

Estrategia de fidelización

Con esta estrategia se busca volver a replantear la línea de productos colorflex de la marca Franz Viegner.

Con esto se busca implementación de mercaderistas impulsadoras para mejorar la exhibición del producto.

los mercaderistas revisaran que los productos estén correctamente perchados y que haya el stock suficiente en el local.

colocación de stand en el punto de venta.



Ilustración 18.- Personal impulsando el producto

Fuente: Franz Viegner

Elaborado por: Johana Segura Cáliz.

El objetivo es conseguir mejor apreciación del producto en cada uno de los puntos de venta, presentar con un mercaderista e impulsadora para la línea de productos colorflex de la marca FV.

Objetivo de la fidelización

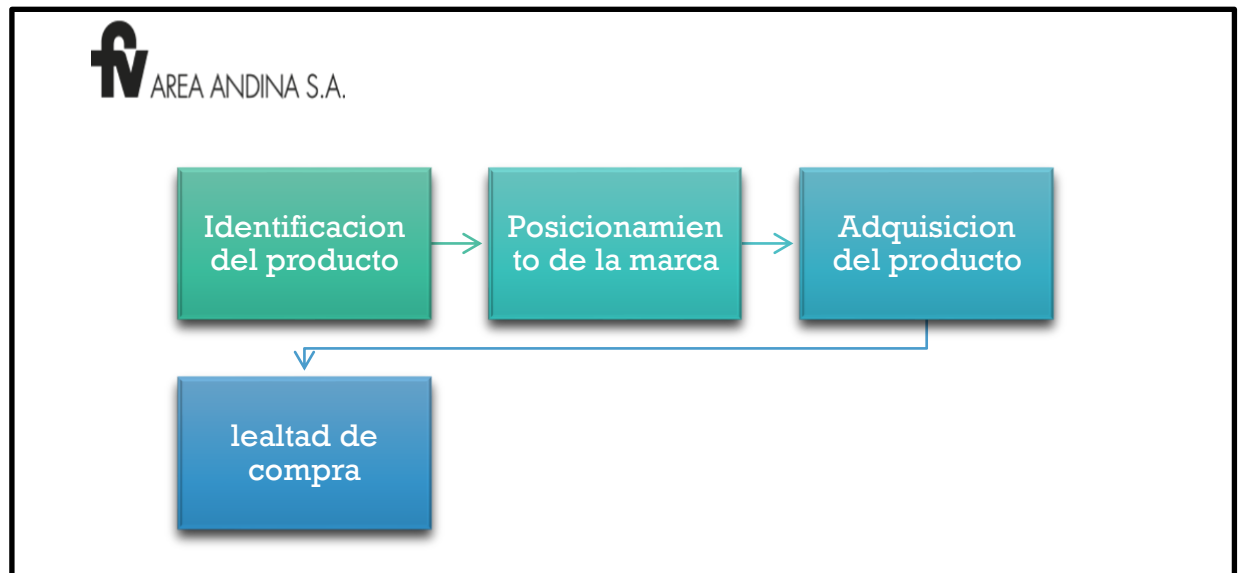


Ilustración 19.- Objetivo de la fidelización

Fuente: información trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz

Se realizará actividades para comunicar y persuadir a los clientes con descuento y promociones de los productos colorflex de la marca FV, con las cuales los clientes sean partícipes de los servicios y las ventajas que otorga la empresa Franz Viegener.

Estrategia de promoción al consumidor final (BTL)

con esta herramienta de promoción se pretende atraer la atención de los clientes, ofreciéndole fuertes incentivos de compra en las cuales se realizarán ofertas de la línea de productos colorflex de la marca FV.

-se otorgaría descuento directamente sobre el precio del 5%.

-Establecer promociones en la cual se destaque el producto.

el objetivo principal seria:

-Incrementar las ventas en un 5% en el 2021.

-Estimular a los clientes que compren las griferías colorflex de la marca Franz Viegener

-Fidelizar a los clientes.

interactuar con el mercado objetivo.

-convencer al gerente de la tienda para que adquiriera un mayor número de unidades de producto.

Las principales promociones que se pretenden ejecutar, son los premios a regalar por parte de la marca Franz Viegner en los locales y los distribuidores.

La cual tendrá vigencia el mes de agosto el cual sería mes de la construcción en los distribuidores.

Dentro de los premios para los consumidores se otorgará obsequios de la marca FV que distribuye la grifería colorflex.

- Camiseta
- Gorras
- Jarros
- Esferos

La difusión de la promoción se hará en los principales almacenes distribuidores ubicados en el sector norte de la ciudad.



Ilustración 20.- Camisetas ColorFlex

Fuente: información trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz



Ilustración 21.- Gorras Colorflex
Fuente: información trabajo de investigación
Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz



Ilustración 22.- Jarros Colorflex
Fuente: información trabajo de investigación
Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz



Ilustración 23.- Esferos Colorflex
Fuente: información trabajo de investigación
Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz

Por la compra de cada grifería colorflex el cliente tendrá dos oportunidades para participar en la ruleta la misma que estará colocada en el stand.



Ilustración 24.- Ruleta y Stand de Colorflex
Fuente: información trabajo de investigación
Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz

Estrategia Digital

Mediante la plataforma WhatsApp es que se busca crear un vínculo entre la marca y el cliente. De esta manera se aprovechará la estrategia digital.

Se creará en esta aplicación una cuenta en la que por medio de mensajería instantánea se dará a conocer las diversas ofertas y promociones en este caso enfatizando las griferías colorflex de la marca FV.

Con las ofertas o promociones vigentes se busca lograr que el cliente se sienta satisfecho y comprometido con el producto.

Mediante el WhatsApp la cual es una aplicación de chat para teléfonos móviles se podrá conseguir de una manera más directa crear vinculo informativo.
marca -cliente.

Enviar ofertas y promociones del producto colorflex de la marca FV.
.su principal objetivo sería:

- . Interactuar con el mercado objetivo.
- . Fidelizar al cliente y convertirlo en embajador de la marca.

En la implementación de la estrategia digital se ha considerado importante el uso de la plataforma digital ya que se ha encontrado muy útil a la hora de trabajar para de esta manera comunicarnos de una manera ágil rápida y fácil.

En fechas determinadas se realizarán ofertas que le permitan a los clientes acceder a las mismas durante un lapso de tiempo.

Según el posicionamiento de marcas y según la rotación de los diferentes productos que le hacen competencia al mismo y según el reporte de los mercaderistas, se podrían aplicar las siguientes promociones y ofertas. En el periodo establecido.

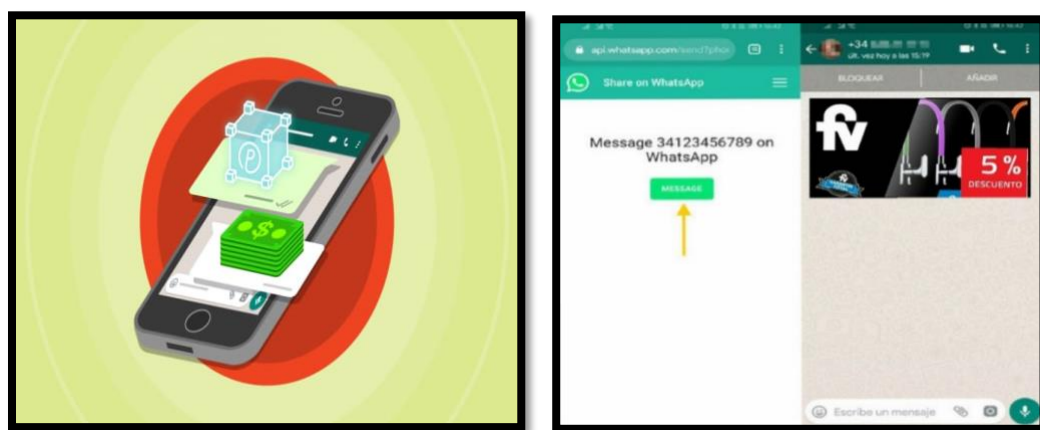


Ilustración 25.- Envío por WhatsApp promociones de Colorflex

Fuente: información trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz

Estrategia basada en merchandising

Con la aplicación de dicha estrategia se contribuirá a informar acerca de la grifería y de la marca a través de esta estrategia se informa de los beneficios y características que brinda el producto mediante la aplicación de esta estrategia.

La estrategia de merchandising nos permite el aumento y crecimiento de ventas desde el punto de venta en los clientes, para obtener una mejor visibilidad, por ende, se colocaría cenefas de precios, material P.O.P para poder reforzar el producto y así el consumidor final se impacte con la presentación y tenga el impulso de comprar los productos. Logrando el aumento de los márgenes de rentabilidad sobre las inversiones.

Esta estrategia permite captar la atención del consumidor final de manera visual con respecto al servicio.

Mediante un colaborador en este en este caso mercaderista o impulsador el cual daría apoyo comercialmente en cada punto de venta.

Proporcionar todo tipo de apoyo comercial el cual en este caso sería material P.O.P. El objetivo es generar una identificación de la línea colorflex en los diferentes puntos de venta. Generar una identificación de la línea de productos colorflex de la marca FV en las diversas tiendas facilitando la compra de los consumidores.

Se colocaría cabeceras para los clientes de ferrisariato en el punto de venta el mismo que iría en la entrada del pasillo de las griferías, para lograr la visibilidad del producto con la mayor afluencia de personas y donde existan espacios que le permita al cliente tener mejor visualización de las promociones de la línea de productos colorflex de la marca FV.



Ilustración 26.- Crecimiento en la publicidad de Colorflex

Fuente: información trabajo de investigación

Elaborado por: Johana Stefania Segura Cáliz

Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

La implementación de las estrategias de marketing nos proporciona una reacción rápida con el cliente, crear la reafirmación y el reconocimiento de los productos de la línea colorflex de la marca FV, con la aplicación de las estrategias se conseguirá el reconocimiento ante los consumidores, mejorando los ingresos económicos y adicional mejorando el incremento de consumidores en el mercado al cual está dirigido.

Los resultados esperados serian:

- El aumento de las ventas notablemente
- La difusión de la línea de productos colorflex de la marca FV.
- Mejoramiento en la gestión de clientes.

Conclusiones

Para la empresa Franz Viegner son importantes las estrategias de marketing a corto y largo plazo, cabe destacar que las estrategias escogidas fueron las de mayor peso por su alcance, ya que permite alcanzar los objetivos y cada una de las estrategias deseadas.

De igual manera es favorable realizar estudios de mercado con mayor frecuencia para poder tener una información adecuada acerca del mercado y la competencia, debido a que en el área de griferías existe una gran variedad en cuanto a precios y calidad se refiere.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones deben ser tenidas en cuenta por la marca FV Franz Viegner en cuanto a la línea colorflex se refiere, para de esta manera garantizar el desarrollo de las estrategias de marketing.

- Darles seguimiento constante a las estrategias de marketing.
- Invertir el capital necesario para la realización de las estrategias establecidas en el plan de marketing.
- Capacitar y mantener informado de las actualizaciones de productos a los empleados de la empresa.
- Examinar los medios más favorables para de esta manera poder llegar efectivamente y los clientes y de esta manera afianzarlos al producto.

Anexos

Anexo 1.- Preguntas de la encuesta



MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERA ADECUADA.

1.- ¿Edad?

- ☐ 18-30
- ☐ 31-50
- ☐ Mayor de 50 años

2.- Sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3.- ¿Ha escuchado de la empresa FV?

- ☐ Si
- ☐ No

4.- ¿Conoce la grifería Colorflex de la marca FV?

- ☐ Si
- ☐ No

6.- ¿Qué considera más importante a la hora de adquirir una grifería?

- ☐ Precio
- ☐ Diseño
- ☐ Punto de distribución o venta

5.- ¿Invertiría en una grifería de calidad antes que una de bajo costo?

- ☐ Si
- ☐ No

7.- ¿Cuánto gastaría en una grifería de excelente calidad?

- ☐ \$ 20,00
- ☐ \$ 40,00
- ☐ \$ 60,00
- ☐ \$ 100,00 o más.

8.-Le gustaría recibir información acerca de productos nuevos y promociones de griferías Franz Viegener.

- ☐ Si
- ☐ No

9.- ¿Cuál es su medio de preferencia para recibir información sobre productos nuevos y promociones de griferías de la marca FV?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Volante
- ☐ Periódico
- ☐ Radio

10.- ¿Que tan efectiva le resulta la publicidad por redes sociales

- ☐ Muy efectiva
- ☐ Poco efectiva

Anexo 2.- Formato de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistado: Rubén López

Entrevistador: Johana Segura

Entrevista a gerente de tienda

¿Cuenta con un responsable de área capacitado?

No contamos, pero nuestro personal tiene gran conocimiento sobre el producto y es quien está en constante contacto con el cliente final mediante ellos sabemos las necesidades del cliente.

¿Tiene presencia de los productos colorflex en redes sociales?

Constan en el catálogo virtual de la empresa adicional no se cree necesario puesto que es un producto que cuenta con el respaldo de la marca.

1. ¿Qué estrategias publicitarias aplican para alcanzar fidelizar clientes y alcanzar objetivos respecto a elevar sus ventas?

Generalmente los clientes se acercan al local a adquirir los productos pues la marca es reconocida tratamos de brindarle la mejor atención al cliente, para fidelizar al cliente le ofrecemos un descuento a partir de los 1000\$ pero si, se ha notado una gran baja en cuanto a las ventas.

2 ¿Cuánto invierte en publicidad mensualmente?

Lo que hemos hecho es repartir volantes de los nuevos productos a los clientes que ingresan a comprar a la tienda y de la misma manera a los clientes que compran en locales afiliados, nos limitamos a los recursos que nos provee la empresa.

¿Considera usted que Franz viegener, establece estrategias de marketing para promocionar y fidelizar los productos colorflex?

Se ha pensado en hacer ese tipo de estudio, pero por el momento no se lo ha hecho

¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudara a aumentar las ventas y fidelizar a los clientes en el sector norte de la ciudad de guayaquil?

La aplicación de estrategias de marketing nos ayudaría de mucho en la empresa.

Anexo 3.- Guía de Observación



Ficha de observación			
Nombre del negocio:	Distribuidor FV		
Sector:	Av. Juan Tanca Marengo		
Fecha:	22-ene-21		
Hora:	09:00 a. m.		
Indicadores	Baja	Media	Alta
1. Concurrencia en el punto de ventas			
08:00 a 10:00	x		
10:00 a 12:00		x	
12:00 a 14:00			x
2. Edades de consumidores que prefieren los productos			
18 a 30 años	x		
31 a 50 años		x	
50 a mas		x	
3. Participación de productos existentes en el punto de venta			
monocomando elipsis	x		
monocomando escala lever		x	
manguera flexible gris			x
manguera flexible negro	x		x
manguera flexible verde	x		
manguera flexible naranja	x		
manguera flexible fucsia	x		
4. Tipo de consumidores			
Trabajadores		x	
Oficinistas	x		
Amas de casa		x	

Bibliografía

- Arias, C. V. (2017). *Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado latinoamericano*. Machala: Tesis de grado. Facultad de ciencias empresariales. Universidad de Machala.
- Campaña, M. E. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Casanova, M. (2017). Metodología de la investigación. . *Revista panamericana de pedagogía. Saberes y quehaceres del pedagogo*, (12).
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de [http://www. degerencia.com/articulos. php](http://www.degerencia.com/articulos.php).
- Coca, M. (2006). *El concepto de Marketing: Pasado y Presente*, . Bolivia : Perspectivas.
- Díaz, V. (2009). *Metologia de la Investigacion Cientifica y Bioestadística*. Chile: RIL Editores.
- Dooley, R. (2015). *100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing* . Rio de Janeiro: Elsevier .
- Elcomercio.com. (02 de Agosto de 2012). *Ferreterías se multiplican en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ferreterias-se-multiplican-guayaquil.html>
- Eloficial.ec. (14 de Septiembre de 2018). *Innovadoras griferías flexibles y de varios colores* . Obtenido de <https://eloficial.ec/innovadoras-griferias-flexibles-y-de-varios-colores/>
- Escudero, M. A. (2012). *Estrategias de Marketing* . Madrid: ESIC Editorial .
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- FV Área Andina S.A. (01 de Octubre de 2020). *Línea Colorflex*. Obtenido de <https://www.fvandina.com/categoria-productos/griferia/>

- Gallardo, V. L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 1-17.
- Garcia, S. M. (2008). *Introduccion al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gestiondigital.ec. (07 de Noviembre de 2017). *FV lanza al mercado ecuatoriano la primera grifería flexible ColorFlex para cocinas modernas*. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/index.php/empresas/fv-lanza-al-mercado-ecuatoriano-la-primer-griferia-flexible-colorflex-para-cocinas>
- Guillaume, E. (2013). *Marketing web, definir, implementar y optimizar* . Barcelona : Copyrigh.
- Hernandez, A., Ramos, M., placencia, B., Indacocha, B., Gomez, Q., & Moreno, L. (2018). *Metologia de la Investigacion Cientifica* . España: Area de innovacion y desarrollo S.L.
- Herrera, V. D. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de centro ferretero Herrera Vargas en San Miguel de los Bancos*. Quito: Universidad Israel. Administración de Empresas. 102p.
- INEC. (31 de Octubre de 2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Jiménez, M. Q. (2016). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* . España .
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Mexico: Editorial Norma.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & MacDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, SA.
- Lerma, H. (2016). *Metodologia de la Investigacion* . Bogota: ECOE Ediciones .
- López, R. P. (2015). *Metodología de la investigación social*. Barcelona: Creative Commons.
- Maldonado, J. (2018). *Metodologia de la Investigacion Social* . Bogota: Ediciones de la U.
- Markus, G. (2017). *Estrategia de segmentacion del mercado de una empresa*. Estados unidos : Copyright.

- Millan, C. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, L. (2010). *Guia practica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: profit editorial, Bresca Editorial.
- Muñoz, A. (13 de Diciembre de 2019). *www.hola.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de *www.hola.com*: *hola.com/decoracion*
- Neto, J. A. (13 de diciembre de 2017). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de *marketingdirecto.com/marketing-general*
- Opendeco. (s.f.). *Grifos flexibles de colores y de diseño*. Obtenido de <https://decoracion2.com/opendeco/grifos-flexibles-de-colores-y-de-diseno/>
- Pacheco, J. M., & Pantoja, A. T. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la Industria de bebidas del Ecuador*. Guayaquil, Ecuador.
- Palomo, M. M. (2014). *Atencion al Cliente*. EsPaña: Paraninfo.
- Pinto, J. (2018). Metodología de la Investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U.
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Esaña: Editorial vertice.
- Ramírez, R. J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Riquelme, L. M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.
- Rivera, C. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, A. I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rosales, Q. D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferreteria Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. . Guayaquil.: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. 102 p.

- Ruiz, J. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sainz, d. V. (2012). *El plan estrategico en la practica*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*.
- Tayala, A. (2008). *principios de marketing* . Madrid: ESIC .
- Vidal, P. G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogota: Ediciones de la U.
- Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing Estrategico*. España: Elearning S.L.
- Zamarreño, A. G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Learning S.L.
- Zhang, J. J., & Pitts, B. G. (2017). *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*. Taylor & Francis.