



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

Plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa
“Construentorno S.A.” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020

CARRERA:

Ingeniería de administración de empresas

AUTOR:

Arellano Pucci Alejandro Javier

TUTOR:

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Guayaquil-Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios como fundamento de mi vida al estar presente en cada decisión que he tomado y por llenarme de bendiciones como lo son una educación excepcional.

A mis padres Javier Arellano y Graciela Pucci quienes han sido pilar fundamental para superarme constantemente en cada etapa de mi formación como persona.

A los amigos y docentes que aportaron durante toda mi formación académica con su incentivo y conocimiento para convertirme en la persona que soy, siempre tendrán un lugar muy especial en mi corazón.

Es de gran satisfacción dedicarles este título que con mucho esfuerzo y dedicación he obtenido.

AGRADECIMIENTOS

De manera muy especial agradezco a mi tutor y amigo a quien admiro como persona y docente Eduardo Valarezo por los conocimientos y valores impartidos durante toda mi formación académica.

Agradezco a mi decana Verónica Baquerizo quien siempre ha dedicado sus esfuerzos y conocimientos para sobresalir como una facultad de excelencia.

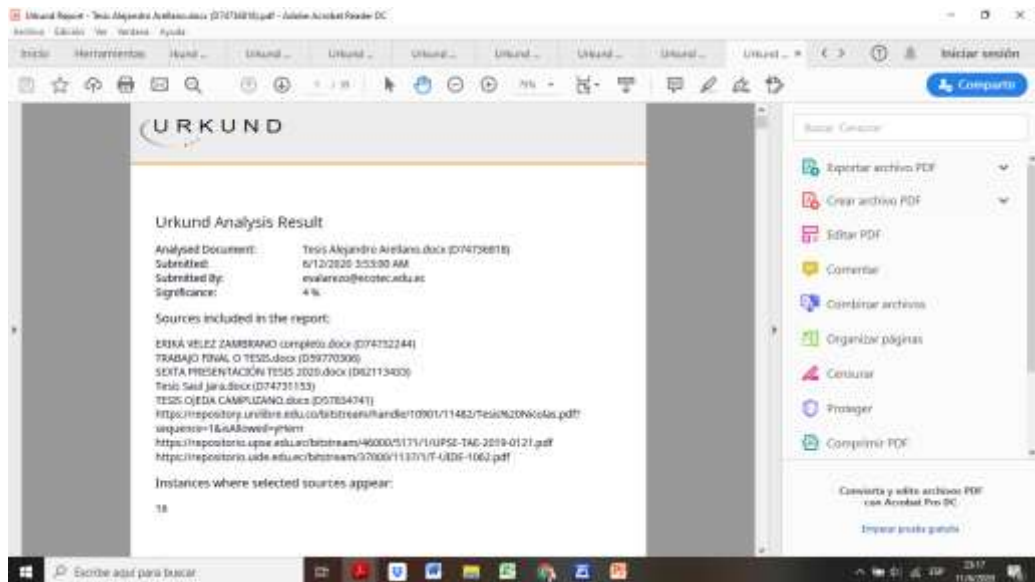
Finalmente agradezco a todos los docentes, compañeros y personal de la institución porque fueron parte fundamental en mi formación como profesional.



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr. tutor del trabajo de “Plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa “Construentorno S.A.” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020” elaborado por Alejandro Javier Arellano Pucci con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas. Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (4%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/72055711-238194-100478#DcQ7CoAwEAXAu2z9kN195HsVsZCgksI0KcW7KwzzyD2IrgqD/RyW4HCD/xcQdDCACQEZZYPMfo1+9raPdkjVRakaLTokGFnu/P0A>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL


QUE EL PRESENTE PROYECTO DE COMPLEXIVO TITULADO:

"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
" CONSTRUENTORNO S.A. EN LA VÍA SAMBORONDON, ECUADOR, 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ALEJANDRO JAVIER ARELLANO PUCCI**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020

Nombres y Apellidos del Tutor:



Eduardo Valarezo
a usuario, DENISSE
hace 3 días Detalles

Estimado Alejandro:

Respondiendo a la conversación que tuvimos esta tarde le indico que, tiene la opción de enviar su tesis y presentarse a sustentar. Debo indicarle que, si esta fuera su decisión, usted lo hace bajo su responsabilidad. No obstante, pudiera obtener una baja nota en su sustentación e inclusive tener que repetir el proceso.

RESUMEN

La investigación se fundamenta en diseñar un plan de marketing para el reposicionamiento de la empresa “Construentorno S.A.” la cual tiene participación en el mercado ecuatoriano con la importación y venta de materiales como mármol, granito y porcelanatos. Además de pisos y revestimientos. Teniendo canales convencionales de venta y atención al cliente, los cuales no ayudan al reconocimiento y rentabilidad de la empresa, lo cual producido perdidas y disminución de los ingresos, siendo importante la implementación de estrategias que reposicione a la organización. Mediante la pandemia del covid- 19 se vio perjudicada la empresa y se necesitó contar con la participación de redes sociales e internet que permita a la empresa incursionar en el mercado digital es por ello que se hace necesario el diseño del plan de marketing en función de reposicionar la empresa, de migrar a mercados digitales y posicionar la marca en los consumidores actuales.

Palabras claves: Plan, estrategias, posicionamiento, reposicionamiento.

ABSTRACT

The research is based on designing a marketing plan for the repositioning of the company "Construentorno S.A." which has participation in the Ecuadorian market with the import and sale of materials such as marble, granite and porcelain. In addition to floors and coatings. Having conventional sales and customer service channels, which do not help the recognition and profitability of the company, which produced losses and decreased income, being important the implementation of strategies that reposition the organization. Through the pandemic of the covid-19 the company was harmed and it was necessary to count on the participation of social networks and the internet that allows the company to enter the digital market, which is why it is necessary to design the marketing plan based on reposition the company, migrate to digital markets and position the brand in current consumers.

Key words: plan, strategies, positioning, repositioning.

INDICE

PORTADA

DEDICATORIA.....II

AGRADECIMIENTOSII

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS¡Error!

Marcador no definido.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL¡Error! **Marcador no
definido.**

ABSTRACT VI

Índice de Tablas X

INDICE DE FIGURAS XI

Introducción.....1

Planteamiento del Problema2

Objetivos3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

Justificación.....3

Novedad o Aspecto Innovador4

Alcance de la Investigación4

CAPÍTULO I5

MARCO TEÓRICO.....5

1.1 Marketing 5

1.2 Plan de marketing 6

1.2.2 Marketing Mix9

 Producto.....10

 Precio.....11

La distribución	11
Promoción	12
1.3 Análisis de la situación	12
1.2.2 Misión	14
1.3.1 Formulación de los objetivos	15
1.3.2 Estrategias de marketing	16
1.5 Marketing Estratégico: segmentación y posicionamiento....	20
1.6 Reposicionamiento	25
1.6.1 Necesidad del Reposicionamiento.....	26
1.6.2 Factores que intervienen para el reposicionamiento	26
1..6.3 Tipos de reposicionamiento	27
CAPÍTULO II	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2.1 Tipo de Investigación.....	29
Método Descriptivo.....	29
Método Exploratorio	29
2.2 Variables	30
Conceptualización	30
2.2 Población y muestra	44
2.2.1 Población	44
2.2.2 Muestra	44
2.3.1 Entrevista semi-estructurada	45
2.3.2 Encuesta	45
CAPITULO III	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
3.1 Resultado de la entrevista	46

3.2 Resultados de la encuesta	47
CAPÍTULO IV	59
LA PROPUESTA.....	59
Objetivos del Plan de Marketing	60
Estrategias para posesionar la empresa	61
Cuenta Facebook.....	61
Cuenta Twitter.....	61
Página Web.....	62
Tácticas.....	63
4.1 Plan de marketing para posicionamiento de la empresa Construentorno S.A.	63
4.1.2 Análisis de la situación actual	63
4.2.2 Misión.....	66
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	31
Tabla 2. ¿Cómo te enteraste de la marca Construentorno S.A.?.....	47
Tabla 3. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?	48
Tabla 4. ¿Cómo percibes la marca Construentorno S.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?	49
Tabla 5. ¿Cómo consideras la marca Construentorno S.A. en comparación con las demás marcas?	50
Tabla 6. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Construentorno S.A.?	51
Tabla 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a Construentorno S.A.?	52
Tabla 8. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?	53
Tabla 9. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?	54
Tabla 10. Cuando usted piensa en Construentorno S.A. como proveedor, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	55
Tabla 11. ¿Recomendaría usted a Construentorno a otros potenciales clientes?	56
Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera ser más costosa?	57
Tabla 13. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera es de mejor calidad?	58
Tabla 14 Matriz FODA de la Empresa Construentorno S.A.	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Preguntas básicas para el desarrollo del plan de marketing.....	7
Figura 2 Etapas del plan de marketing.....	8
Figura 3 Mapa de posicionamiento.	22
Figura 4 . ¿Cómo te enteraste de la marca Construentorno S.A.?	47
Figura 5 ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?.....	48
Figura 6 ¿Cómo percibes la marca Construentorno S.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?	49
Figura 7 ¿Cómo consideras la marca Construentorno S.A. en comparación con las demás marcas?	50
Figura 8 . ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Construentorno S.A.?	51
Figura 9 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a Construentorno S.A.?.....	52
Figura 10 . ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?.....	53
Figura 11 ¿Qué recomendación le daría a la empresa?.....	54
Figura 12 Cuando usted piensa en Construentorno S.A. como proveedor, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	55
Figura 13 ¿Recomendaría usted a Construentorno a otros potenciales clientes?.....	56
Figura 14 ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera ser más costosa?	57
Figura 15 ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera es de mejor calidad?.....	58
Figura 16 Cuenta Facebook.....	61
Figura 17 Cuenta twitter	62
Figura 18 Página Web	62

Introducción

Construentorno S.A. ha venido desarrollando su actividad económica desde el año 2012, en cuanto a la importación de mármol, granito y porcelanatos. Además de su comercialización a nivel nacional, atiende a clientes de diferentes áreas como, pequeños artesanos, constructores, marmoleros. También empresas de construcción, inmobiliarias, arquitectos y diseñadores, con materiales provenientes de Turquía, España, Italia, Grecia y Perú.

A pesar de ello la empresa ha mantenido sus operaciones en la ciudad de Guayaquil por su cartera de clientes y diferenciación de los productos en el mercado de bienes. Caso particular que con la emergencia sanitaria causada por el virus COVID-19 se ha paralizado actividades por algunos meses, incorporándose a tomar medidas que incrementen la rentabilidad y reconocimiento de la empresa.

Por medio de un diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de la empresa, mismo que deberá migrar a una tendencia digital enfocada a fidelizar a la cartera de clientes actuales e incorporar este segmento como canal de atracción de futuros consumidores los cuales se han generado en internet.

Delimitación

La orientación del presente estudio, se enmarca en el diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de la Empresa Construentorno S.A. ubicada en la vía de Samborondón - Ecuador, para el año 2020.

Planteamiento del Problema

En una economía como la del Ecuador en la cual el mercado de la construcción se contrae y repunta de manera muy variable cada año debido a factores como desempleo, falta de liquidez en la masa monetaria del país, impuestos sobre la propiedad, restricciones o regulaciones en las importaciones, es de suma importancia que la compañía pueda desarrollar variables que beneficien a las empresas.

Las tendencias digitales que están incorporando los clientes de los segmentos de mercados anexos, por medio de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 han optado por realizar sus compras y requerimientos por internet, es por ello que la empresa se ven en la necesidad de digitalizarse, y enfocar su negocio hacia entornos virtuales en donde la interacción con el cliente es fundamental, para desarrollarse en un buen entorno.

La implementación de un plan de marketing es de gran colaboración para la empresa, donde se despliega cantidades de actividades para el público objetivo desarrollando necesidades y poder satisfacerlas, por ende la empresa Construentorno S.A busca el reposicionamiento para generar el reconocimiento de la marca, por medio de este plan se busca que la empresa logre incrementar las ventas de manera digital a través de las diferentes herramientas tecnológicas que ayuden al crecimiento de la empresa, dado que existe poco interés de las personas por acudir a locales comerciales a adquirir productos o conocer la marca.

Atendiendo a la problemática objeto de estudio, se plantea la siguiente interrogante:

¿Diseñar un plan de marketing para el reposicionamiento de la Empresa Construentorno S.A. en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa “Construentorno S.A.” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020.

Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la problemática de investigación enfocada a la implementación de un plan de marketing.
- Identificar los factores de posicionamiento de “Construentorno S.A.” en el mercado ecuatoriano con el propósito de determinar de reposicionamiento.
- Proponer un plan de marketing para reposicionar la empresa “Construentorno S.A.” en función de la tendencia digital de mercado.

Justificación

El presente estudio de la empresa Construentorno S.A. busca el reposicionamiento por medio de un plan de marketing el cual ayude al desarrollo de la compañía en generar interacción permanente con el público objetivo, analizando los factores internos y externos en la organización empresarial.

Es conveniente dado que sirve para de evaluar el mercado con la cantidad de personas que buscan productos de construcción a través de los diferentes medios sociales que utiliza la empresa, dándole información pertinente en el caso de precios y distribución del producto.

Es de gran relevancia desarrollar contenido mediante herramientas tecnológicas para los clientes, generando una mayor interacción en las ventas, donde se logre mostrar un catálogo de los productos que pueden adquirir sin necesidad de acudir al local comercial, siendo de gran beneficio y rentabilidad para la empresa.

Las implicaciones practicas ayudaran a mejorar en la empresa debido al poco conocimiento que tienen los clientes, para mejorar por medio de canales de información un reposicionamiento, evitando los problemas que es la poca actividad de post venta de forma presencial, utilizando nuevos recursos de mejorar de buena forma la empresa.

Mediante la información que se obtenga, va servir como estudio teórico para otros proyectos, dado que es realizable el proyecto y sustentable utilizando los recursos indispensables para su proyección a futuro.

Novedad o Aspecto Innovador

Por medio del plan de marketing se busca innovar la empresa, con la utilización de medios digitales, buscando que la empresa sea conocida, lo cual sería importante para identificar clientes potenciales y a su vez nuevos, que ayuden al crecimiento y desarrollo, mediante la situación actual de la empresa.

Alcance de la Investigación

En la investigación se estudia el método descriptivo para desarrollar los diferentes conceptos de plan de marketing, para desarrollar estrategias las cuales ayudan a un posicionamiento de la empresa y el método exploratorio para desarrollar la problemática, logrando un buen desarrollo del proyecto permitirá un mejor entendimiento .

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Se puede decir que esto no es más que el análisis completo de los procesos comerciales de las entidades con la finalidad de captar, retener y finiquitar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades. Según lo indicado por Kotler (2002) el marketing trata de un proceso social y administrativo, por medio del cual un público determinado adquiere lo que necesita o desea con el propósito de darle satisfacción a diversos requerimientos a través del intercambio de productos o servicios.

Así mismo, la American Marketing Association traducida al castellano Asociación Americana de Marketing (en adelante AMA), a través del tiempo ha planteado diversos conceptos que ayudan a entender su evolución conceptual. En este orden de ideas, la AMA (1960), hace planteamiento del marketing como el desarrollo de actividades que dirigen los bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor. Así, se resalta la relación oferta/demanda, es decir, la correspondencia entre una parte vendedora y otra compradora.

Posteriormente, La AMA (1985), lo define como un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que originen intercambios destinados a satisfacer objetivos individuales y grupales. En este sentido, la AMA amplía su inicial concepción e introduce dos perspectivas. La primera es técnica, es decir, orientada en sus herramientas del marketing mix. La segunda señala que es una disciplina susceptible de ser utilizado también por organizaciones no lucrativas, partiendo además de un intercambio.

Por otra Parte, el concepto sufre una nueva modificación por la AMA (2004) en la cual señala que es el conjunto de procesos en la organización de crear, comunicar y distribuir beneficio a los consumidores y a mejorar las interacciones con los clientes a través de procedimientos que beneficien a la empresa y a sus grupos de interés. Así, busca adoptar un enfoque más relacional que transaccional y; otorga protagonismo a la entidad en general.

Por último, la AMA (2007) revisa nuevamente el concepto y establece que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, realizados por las entidades y sujetos con la finalidad de crear, promocionar, distribuir e intercambiar productos o servicios que despierten interés en los consumidores, clientes socios y la comunidad en general; en consecuencia, esta definición busca vincular los procesos y actividades con términos como valor, intercambio de ofertas, y otros conceptos como consumidores, clientes y sociedad en general.

En consecuencia, en un intento de agrupar los conceptos fundamentales de las diferentes contribuciones realizadas por la AMA, Kotler y Amstrong (2008) definen el marketing como un proceso de gestión y social, mediante el cual grupos e individuos adquieren lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos o servicios con valor para otros.

1.2 Plan de marketing

Colmont y Landaburu (2014) expresa que el plan de marketing es la derivación del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que condensa los planes de acción y estrategias que una entidad debe seguir para lograr los objetivos propuestos, luego de haber analizado su situación actual y el entorno en el cual desarrolla su actividad (pág, 45). De igual forma, define las medidas y actividades de

seguimiento y control pertinentes para comprobar que el plan se lleve a cabo adecuadamente.

“El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes” (Martha Minarro, 2020). Por eso se busca actualizar el entorno de la empresa en referencia a las necesidades de sus clientes con la finalidad de poder satisfacerlos por medios de los productos que desean adquirir.

Además, Mediano (2015) refiere que, el plan debe definir de forma específica un conjunto de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan lograr los objetivos trazados por la entidad, así como su misión (pág, 112). Su aplicación debe responder a las siguientes preguntas, distinguiendo entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:



Figura 1 . Preguntas básicas para el desarrollo del plan de marketing

Es por ello que, el marketing operativo se enfoca en poner en funcionamiento los instrumentos precisos del marketing mix para lograr los objetivos planteados. Por lo tanto, es atribución del marketing operativo planear, ejecutar y controlar las actividades de marketing que permitirán implementar las estrategias marcadas.



Figura 2 Etapas del plan de marketing

1.2.1 El marketing operativo: ejecución y control

La última etapa del plan de marketing acorde a Gómez (2018) consiste en fijar las acciones que se van a aplicar para realizar el posterior control y seguimiento de las actividades establecidas en el plan, también debe contener los controles posteriores a los resultados obtenidos (pág, 8). Así, si se detectan fallas o debilidades se hará necesario realizar modificaciones en su desarrollo, sin tener que esperar al final del período de planificación. Es importante que la compañía sienta las bases con que se realizará el control, la frecuencia y las herramientas a utilizar.

Asimismo Monferrer (2013) la ejecución y control son acciones en las que se concretan cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación), conocidas como marketing mix (pág, 52). Éstas deben coordinarse y ser coherentes, debido a que las cuatro decisiones deben ayudar a lograr los objetivos. Por tanto, para asegurar la coordinación se debe fijar:

- Un apartado que contemple las distintas actividades de forma ordenada en lugar y tiempo.

- Una distribución de los recursos necesarios en cada acción (humanos, operativos y económicos)

Para finalizar, se debe llevar a cabo una última actividad de control para asegurarse de que se han logrado los objetivos trazados, ésta debe incluir tres fases:

- Medir los resultados (dependen únicamente de los objetivos marcados)
- Comparar lo planificado con lo realizado (para determinar si se han cumplido los objetivos y en qué aspectos y magnitudes se han producido errores).
- Elaboración de acciones correctivas (para encaminarse nuevamente hacia los resultados esperados en caso de producirse desviaciones).

Asimismo, para que las medidas de control sean útiles, estas fases deben ejecutarse ordenadamente a lo largo de la línea temporal del plan y no solo una vez finalizado. De esta forma, se podrán realizar las correcciones una vez aparecen los errores.

1.2.2 Marketing Mix

“Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Olivier Emanuel, 2019).

Es una táctica que desarrolla en las empresas para obtener rentabilidad en el mercado:

Producto

Vigaray (2015) refiere que, en líneas generales, en las colectividades desarrolladas los deseos, requerimientos y necesidades se satisfacen mediante la adquisición de productos. Frecuentemente, hablar de producto es referirse a un bien físico (pág, 17). Sin embargo, actualmente son escasos los productos que no vienen acompañados de elementos extras como información, servicios adicionales, entre otros.

De esta manera, se concibe el producto como un conjunto de ventajas destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores. En este sentido, se entiende como una propuesta de valor, la misma se traduce en un ofrecimiento que plantea una integración de productos físicos, información, experiencias, servicios, entre otros. Así pues, bajo esta premisa se debe entender el concepto producto desde una perspectiva extensa que, además de los propios bienes tangibles y los servicios (transporte, educación, hoteles, sanidad, entre otros), tienen sentido otras posibilidades como:

- El entretenimiento (espectáculos artísticos y deportivos)
- Las experiencias (se comienza a comerciar la idea de dar un paseo en la playa, tomar una bebida con hielo en un bar, entre otros)
- Las personas (personajes icónicos como Madonna, Marilyn Monroe o Michael Jackson han sido usados comercialmente en muchos medios de negocio).
- Los lugares (frecuentemente promocionan los encantos de ciertos lugares turísticos).
- Las empresas (compañías que centran su publicidad en promocionar su marca).

Precio

Para Monferrer (2013) el término precio hace referencia a la cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. De acuerdo con lo anterior, se asume que todo producto tiene un valor, reflejado en el precio (pág, 81).

Asimismo, Las compañías que comercian sus productos les fijan precios como medio de representar el valor de intercambio en el mercado, de tal manera que permita recuperar los costos incurridos y además obtener cierto margen.

La distribución

Mediano (2015) establece que, la distribución como instrumento del marketing realiza la función que enlaza la fabricación con el consumo, es decir, colocar el producto a la mano del consumidor final o del comprador en la cantidad solicitada, en el instante y lugar que lo requiera. En este sentido, la distribución presenta tres utilidades:

- De tiempo:

En el momento en que se necesite el bien debe estar a disposición del consumidor. Es cuando el producto se encuentra en los mostradores o estanterías aguardando a que el comprador lo solicite.

- De lugar:

Es la ventaja de tener diferentes puntos de venta que estén próximos al consumidor, bien sean de características similares o de naturalezas diferentes.

- De posesión:

Consta del proceso de traspaso del bien o servicio al consumidor final.

Asimismo, es tarea de la distribución realizar una serie de acciones de promoción, presentación e información del bien en el sitio de venta con la finalidad de incitar su adquisición por parte del comprador final.

En términos generales, la distribución es una estrategia con consecuencias a largo plazo, cuyas decisiones son difíciles de modificar y pueden tener resultados irreversibles. Para llevarla a cabo se tiene que planificar con mucha precaución; debido a que su ejecución depende del entorno exterior y no de la propia empresa como las otras variables del marketing mix.

Promoción

“El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo”. (Marketingintensivo.com, 2019). Por medio de la cual la empresa Construentorno S.A busca distribuir el producto de manera gratuita a quienes adquieran producto de la empresa por los diferentes canales de información.

1.3 Análisis de la situación

Vigaray (2015), señala que su principal función es dar a conocer a la empresa las condiciones reales en la que se encuentra, así como las amenazas y oportunidades que aporta el mercado (pág, 45). Usualmente se le conoce por las siglas FODA, que corresponden a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Consecuentemente,

para llevar a cabo el análisis de forma organizada el FODA se integra por el análisis externo y el análisis interno.

De acuerdo con Colmont y Landaburu (2014), el análisis externo busca estudiar tanto el macroentorno (entorno económico, social, político, tecnológico, cultural, entre otros) como el microentorno de la compañía (competencia, distribuidores, proveedores, clientes, agentes de interés) con el objetivo de encontrar las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas a las a las que se debe enfrentar.

- Oportunidades:

Para García (2008), son todas las variables que representan ventaja competitiva para la organización, o bien significar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o incrementar la cifra de sus negocios.

- Amenazas:

Se considera como amenaza según Larripa (2017) a cualquier fuerza del entorno que pueda dificultar la implementación de una estrategia, disminuir su efectividad, aumentar los peligros de la misma, así como reducir los recursos que se necesiten para su implantación o su rentabilidad.

Por otro lado, el análisis interno comprende la evaluación de los factores que integran las diferentes áreas funcionales de la entidad (producción, recursos humanos, marketing, finanzas, entre otros) con el objetivo de descubrir los aspectos fuertes y débiles que puedan generar ventajas o desventajas competitivas.

- Fortalezas:

Son habilidades, capacidades, recursos, enfoques alcanzados y, en consecuencia, las ventajas de negocio que ayudan a explotar oportunidades (Monferrer, 2013).

- Debilidades:

“Son puntos débiles de la entidad, aspectos que limitan o disminuyen el cumplimiento efectivo de la estrategia implantada, conforman un riesgo para la organización, por lo que deben ser controladas y superadas” (Monferrer, 2013).

1.2.2 Misión

Robbins y Decenzo (2014) definen la misión como una expresión formal de la razón de ser de la organización, es decir, su intención general y lo que quiere alcanzar a través del tiempo (pág, 17). Consecuentemente, para formular la misión la empresa tiene que determinar en una línea de tiempo, cuál será su área de negocio y su campo de clientes.



Figura 1. Temas claves para la formulación de la misión

1.3.1 Formulación de los objetivos

Dentro del contexto empresarial se debe tener una finalidad, así sea exclusivamente para darle satisfacción al espíritu de quienes se encuentran dentro y fuera de la misma. Acorde a Ferrer, Ríos y Martínez (2009) después de realizar el análisis FODA, la compañía estará lista para determinar sus objetivos de marketing y para ello, se deben tomar en cuenta dos criterios:

- Deben estar enmarcados en la misión de la entidad y contribuir al logro de los objetivos generales.
- Deben estar relacionados con los objetivos de las demás áreas funcionales de la organización.

A pesar de la gran cantidad de objetivos que pueden existir, en su mayor parte se relacionan con alguna de las siguientes categorías.

- Objetivos de relaciones: Crear, conservar y aumentar el trato con los clientes, distribuidores, entre otros.
- Objetivos comerciales: Intensificar y mantener ventas, u otro objetivo de las 4 “Pes”
- Objetivos económicos: Mantener o aumentar los márgenes o beneficios.

1.3.2 Estrategias de marketing

En relación a la elección de la estrategia de marketing se puede decir acorde a Gómez (2018), que esta comprende la definición de la forma de lograr los objetivos de marketing fijados. Esta decisión permitirá la implantación de una serie de actividades (las 4 Pes) que posibilite su desarrollo en una línea de tiempo y presupuesto determinado.

De acuerdo con lo anterior, se muestran los tipos de estrategias de marketing más destacadas que las empresas deben considerar: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva, según lo señala Monferrer (2013).

1.3.3 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento según García (2008) tiene su origen desde un punto de vista de desarrollo, bien sean en los beneficios o participación en el mercado o en el campo de ventas. Y pueden ser:

➤ **Estrategias de crecimiento intensivo:**

Buscan el crecimiento a través de la acción en los mercados con los productos que la ya opera. Aquí se presentan:

A) Estrategia de penetración:

Pretende crecer a través de los productos existentes en el mercado actual, es decir, conseguir que los que ya consumen, consuman más.

B) Estrategia de desarrollo de mercado:

Busca determinar nuevos mercados para sus productos ya existentes; pueden ser nuevas vías de distribución, otros segmentos o zonas geográficas.

C) Estrategia de desarrollo de producto:

Desea crecer a través del mejoramiento de sus productos o la creación de otros, así, intenta lograr que los clientes se interesen por otros productos o servicios que ofrezca la empresa; ofertándolos en los mercados que participa actualmente.

D) Estrategias de crecimiento por diversificación:

Pretende desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Este tipo de estrategia comprende:

✓ Estrategia de diversificación no relacionada (pura):

Las organizaciones emprenden nuevas acciones que no poseen relación con las actuales.

✓ Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):

Las nuevas acciones emprendidas por la organización guardan una relación con las actuales.

✓ Estrategias de crecimiento por integración:

Crece mediante el desarrollo orientado en tres direcciones: participar significativamente en otras empresas proveedoras (estrategia de

integración vertical hacia atrás); tomar participación significativa en otras compañías distribuidoras (estrategia de integración vertical hacia delante) y; participar de forma significativa en otras entidades competidoras (estrategia de integración horizontal).

1.4 Estrategias competitivas de Kotler

De acuerdo con Kotler (2002) la posición actual de las empresas en comparación con la competencia, se distingue por lo siguiente:

- Estrategia de líder:

Es el producto que está en primer lugar o domina el mercado y está reconocido de esa forma por sus competidores. Por lo tanto, la organización deberá mantener su posición por cualquier medio.

- Estrategia de retador:

Es el que trata de ser líder en el lugar de negocio, desarrollando estrategias agresivas hacia el líder o abarcando los aspectos donde el líder es débil.

- Estrategia de seguidor:

Este tipo de estrategia se encuentra en una parte reducida del mercado y aplica una conducta de seguimiento de las decisiones de la competencia. Por lo general no utilizan acciones agresivas hacia el líder.

- Estrategia de especialista:

La compañía se centra en uno o varios segmentos, tratando de encontrar un espacio vacío específico en el mercado en el cual posicionarse y mantener y defender una posición de líder ante la competencia.

1.4.1 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Para Porter (1980) establece que, en función del sector más favorecedor sobre el que construir la ventaja competitiva trazada, así como la magnitud del mercado en el que se quiere incursionar (bien sea en un segmento o totalidad del mercado), la organización puede elegir entre tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes:

La compañía actúa en la totalidad del mercado y la ventaja que busca es disminuir los costos (comúnmente se utilizan en mercados de productos poco diferenciados).

- Estrategia de diferenciación:

La organización opera en todo el mercado y aspira a diferenciar su producto del resto.

- Estrategia de enfoque o especialización:

La entidad se dirige a un segmento específico y, puede buscar una estrategia tanto de costes como de diferenciación.

1.5 Marketing Estratégico: segmentación y posicionamiento

1.5.1 Segmentación

Según Monferrer (2013) segmentar es separar y seleccionar el mercado global de un producto o servicio en conjuntos diferentes de consumidores, semejantes entre sí y distinto a los demás, en cuanto a prácticas, requerimientos y gustos, que podrían necesitar combinaciones de marketing diferentes (pág, 68). A estos grupos o conjuntos se les conoce como segmentos y se adquieren a través de diversos procesos estadísticos, con la finalidad de aplicar a cada segmento las estrategias de marketing que mejor se ajusten para alcanzar los objetivos establecidos previamente por la organización.

Las compañías que resuelven operar en grandes mercados, a menudo reconocen que, generalmente, no pueden abarcar o atender a todos los clientes, porque existe gran volumen de ellos y son dispersos, además sus exigencias y necesidades son muy distintas. Es por ello que según Weier (2006) en vez de competir en todos los lugares, frecuentemente enfrentando a competidores mayores, deben identificar los segmentos de mercado más convenientes que pueden servir efectivamente.

1.5.2 Posicionamiento

De acuerdo con Soto (2015) El posicionamiento es una de las estrategias con más éxito que en el mundo de negocios está dando muy buenos y beneficiosos resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor fuerza y agresividad, y los productos o artículos en su afán de conquistar mercados van acudiendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Sin duda alguna, tal y como lo señala Vigaray (2015) la clave del éxito en el entorno empresarial reside en hacer presentación de forma diferente, única y detallada sus productos o servicios para satisfacer las necesidades y requerimientos de sus consumidores y usuarios que en el mundo actual son más exigentes, es por ello la importancia de presentar de manera terminante la imagen del producto o servicio para que quede en la mente del consumidor. Por esta razón Weier (2006) considera fundamental dirigir las habilidades de marketing hacia el consumidor de una manera efectiva y eficiente.

Por otra parte, el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Según Kotler y Amstron (2000) mencionan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto, artículo o servicio ocupe el primer lugar, siendo este distintivo en comparación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores y usuarios meta.

- **Mapa de posicionamiento**

Larripa (2017) plantea que el mapa de posicionamiento también conocido como mapas perceptuales son técnicas de análisis para el marketing, traducida en una representación gráfica en dos extensiones de la posición de las marcas en función de atributos valorados por los consumidores.

A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de su marca con relación a la competencia para cada uno de los atributos seleccionados.

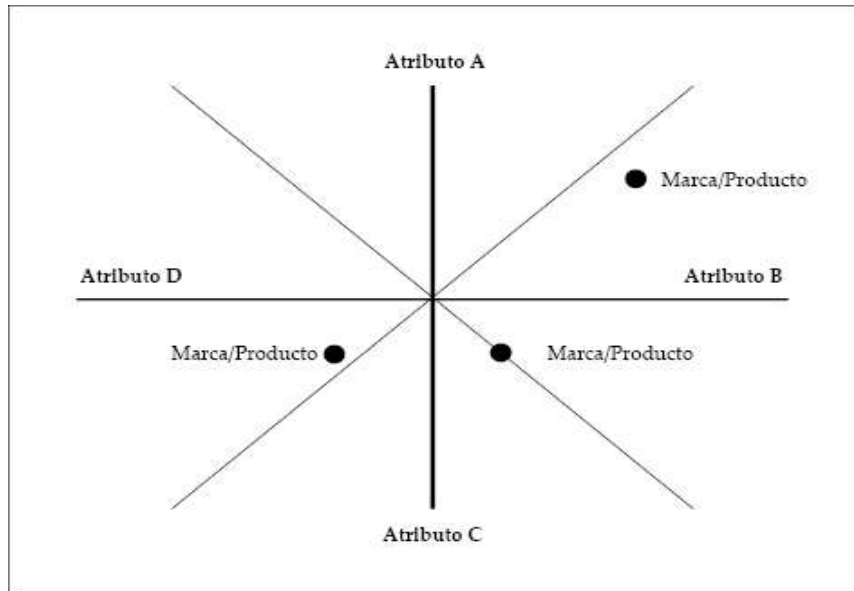


Figura 3 Mapa de posicionamiento.

- **El posicionamiento como clave del éxito**

Marrón (2016), menciona que se debe tener en cuenta que la batalla del mercado se gana en la mente del consumidor y el posicionamiento conlleva al éxito que deben tener los productos y negocios. Si éstos no llegan a tener una idea clara, distinta en la mente del consumidor, será difícil que logren tener una oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Actualmente, se vive en un mundo sobre-comunicado, haciendo un estudio a profundidad de la realidad de los negocios se debe tomar en consideración que hay demasiados productos, muchas compañías, además de ruido en el mercado (Monferrer, 2013). Teniendo como resultado una sociedad sobre-comunicada, saturando futuros consumidores o usuarios de un producto. Para enfrentar la excesiva cantidad de comunicación actual, se debe poder destacar objetivos precisos y convincentes, para poder conquistar posiciones.

- **El poder del nombre**

Soto (2015) dice que el nombre es una variable relevante sobre el que depende la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Ries y Trout (1989) el gurú de posicionamiento, dice que Shakespeare se equivocó, si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan divino. No sólo se ve lo que se quiere ver, sino que también huele lo que se quiere oler; por este motivo, la decisión más influyente al promocionar un perfume es el nombre que se le dará.

Así, un nombre común, básico o trivial, que no dice nada, no tiene alcance para lograr entrar en la mente. En este sentido, se debe identificar un nombre que inicie el proceso de posicionarse; un nombre que logre decirle al cliente cuál es la ventaja e idea principal del producto.

Por otra parte, la propuesta del nombre del producto, como se ha mencionado anteriormente, requiere mucha creatividad tiempo dedicación e imaginación la estrategia está en penetrar la mente del consumidor, insertando el bien, el servicio o la definición de lo que el consumidor ya tiene percepción.

- **Importancia de ser el primero**

Según los autores Ries y Trout (1989), el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor está ligado a la forma en la que se llega a satisfacer sus necesidades, siendo importante contar con estudios de mercado (pág, 40). Además de investigación de patrones de compra y comportamiento para poder desarrollar la primera tendencia acorde a su necesidad, en este orden la primera empresa que logra posicionar su ofertar logrará mejor retención de la marca en el subconsciente del cliente.

- **Comunicación**

Mediano (2015) dice que la calidad de un producto es un aspecto necesario para mantener a los consumidores actuales que la compañía ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es imperativo que la empresa promocióne (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

En base a ello, por comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, el cual contiene información sobre el bien o la empresa que lo produce. La misma se lleva a cabo mediante la difusión en diferentes canales (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Como herramienta de marketing acorde a Ferrer, Ríos y Martínez (2009), la comunicación tendrá como finalidad informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Igualmente, la comunicación deberá actuar tanto sobre los consumidores actuales, recordando la existencia de las ventajas que ofrece el producto con la finalidad de impedir que los clientes fijos sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.

Por tanto, para asegurar la coordinación se debe fijar:

- Un apartado que contemple las distintas actividades de forma ordenada en lugar y tiempo.
- Una distribución de los recursos necesarios en cada acción (humanos, operativos y económicos)

Para finalizar, se debe llevar a cabo una última actividad de control para asegurarse de que se han logrado los objetivos trazados, ésta debe incluir tres fases:

- Medir los resultados (dependen únicamente de los objetivos marcados)
- Comparar lo planificado con lo realizado (para determinar si se han cumplido los objetivos y en qué aspectos y magnitudes se han producido errores).
- Elaboración de acciones correctivas (para encaminarse nuevamente hacia los resultados esperados en caso de producirse desviaciones).

Así mismo, para que las medidas de control sean útiles, estas fases deben ejecutarse ordenadamente a lo largo de la línea temporal del plan y no solo una vez finalizado. De esta forma, se podrán realizar las correcciones una vez aparecen los errores.

1.6 Reposicionamiento

Soto (2015) puntualiza que, antes de tratar el tema de reposicionamiento es necesario destacar que la marca ya ocupaba un lugar en la mente del consumidor o usuario (pág, 96). Se debe analizar la posición actual, ya que esta es fundamental al momento de realizar una estrategia de reposicionamiento, una vez aclarado y previsto este punto se establecen los factores del mismo y los motivos por las que puede ser necesario realizarlo.

Así, el usuario o consumidor final debe ser tomado en cuenta, ya que este es fundamental para lograr una estrategia exitosa. También, se busca renovar, mejorar y ampliar la manera en la que se percibe un producto o servicio en la mente de un consumidor, o en su caso, refrescar

su mente haciéndole saber que estás ahí brindando el mejor producto o servicio.

Marrón (2016) señala que una compañía que no trabaja persistentemente por su marca y permanecer en la mente del consumidor, está dejando la posibilidad de generar nuevos clientes. Por esta razón, establece el reposicionamiento como la forma de hacer los ajustes o modificaciones pertinentes del bien o servicio para cambiar la idea que el cliente tiene sobre el mismo.

1.6.1 Necesidad del Reposicionamiento

Marrón (2016) menciona que, respuesta es sencilla y clara: “Renovar”, las empresas se deben actualizar constantemente en lo inherente al producto: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación y más en un mundo donde la competencia abunda y existen miles de presentaciones de un mismo producto con diferentes marcas (pág, 22). Como resultado, el reposicionamiento permite avanzar y estar al lado de nuestros consumidores frecuentes y obtener a una mayor cantidad de nuevos consumidores.

1.6.2 Factores que intervienen para el reposicionamiento

El reposicionamiento de la marca se produce cuando una empresa cambia el estado de su marca en el mercado. Conforme a Soto (2015) se puede hacer mención de los siguientes factores:

- La competencia:

Según Coca (2006), es un criterio que ayuda al reposicionamiento del producto, debido a que, actualmente, existe gran variedad de ofertas, por lo que las marcas deben estar en constante innovación.

➤ El cambio:

Otro aspecto que guía hacia el reposicionamiento es el cambio constante. Ahora los consumidores y usuarios tienen mucho más donde escoger, las compañías deben crear una relación entre el consumidor y la marca.

➤ La crisis:

En función a Gómez (2018), señala que acorde a las dificultades las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse, ya que el usuario o consumidor opta por las opciones más accesibles y económicas.

1.6.3 Tipos de reposicionamiento

Conforme a Subero (2008) implementar determinada estrategia de posicionamiento no es una actividad sencilla, debido a que previamente se debe analizar la situación actual de la organización. Se pueden encontrar distintos tipos de reposicionamiento, entre ellos destacan:

- Cambio en el mercado:

Este se da cuando cambia la percepción que tiene el cliente en relación al producto. Su actitud y manera de ver las cosas no es la misma debido a distintos motivos que pueden ser tecnológicas, ideológicas o por un cambio en sus hábitos, entre otros (Soto, 2015).

- Renovación de marca o empresa:

Existen diversas circunstancias económicas o financieras que pueden llevar a las organizaciones a descuidar sus productos y posicionamientos; por lo tanto, la marca desaparece o se aleja del sitio de negocio.

- Foco de la marca, bien, servicio o empresa:

Según Subero (2008), este se da cuando la marca se expande a diversos bienes y servicios, puede generar confusión en la mente del cliente. Si esto llegara a pasar se tiene que seguir una estrategia recomendada por expertos.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

“A la metodología de investigación se lo examina como un prototipo ordenado para el desarrollo de un plan investigativo, en donde se especifican de manera lógica y coherente el aprendizaje necesario para conseguir información que concluya con el problema” (Sabino, 2014).

La presente investigación se determinó como cuantitativa por la naturaleza de la problemática enfocada al manejo numérico y estadístico de la implementación de un plan de marketing para reposicionar la empresa Construentorno S.A. en el mercado ecuatoriano.

Método Descriptivo

“Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción aunque sea elemental” (Cauas Daniel, 2015, pág. 6).

Método Exploratorio

“Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos” (Universia Educacion, 2017).

Además, por su característica se ubica como de campo, por la recabación de información desde las fuentes primaria.

2.2 Variables

Dependiente

La variable dependiente de la investigación es Plan de marketing

Independiente

La variable independiente de la investigación es Reposicionamiento de la empresa.

Conceptualización

Plan de Marketing: Es una estrategia la cual busca tener un gran impacto en la sociedad mediante gestiones que se orienten al mercado para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Reposicionamiento de la empresa: Cuando la empresa se encuentra en el mercado, pero no es tan conocida o se estuvo, pero quiere regresar al negocio comercial.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Tema	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Método	Instrumento		
Plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa “Construentorno S.A.” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020	Variable independiente (x): Plan de marketing	Documento compuesto por la descripción de la situación de la empresa, objetivos de marketing, la definición de estrategias y los pasos de acción.	Estudio de mercado	Análisis de la competencia	Deductivo	Encuesta		
			Estrategias de marketing	Logística	Inductivo	Entrevista		
			Target	Estrategia digital	Análítico			
	Variable dependiente (y): Reposicionamiento							
					Satisfacción	Preferencias	Deductivo	Encuesta
					Confianza	Calidad	Inductivo	Entrevista
		Fidelidad	Variedad	Análítico				
		Calidad del producto	Promociones					
				Descuentos				

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Leon, 2017).

Con respecto al universo de estudio, para este caso se conformó por la cartera de clientes de la empresa Construentorno S.A. la cual para finales del año 2019 se ubicó en 1200 personas entre pequeños artesanos, constructores, marmoleros, inmobiliarias, arquitectos y diseñadores. Siendo un universo finito se procede a la aplicación de un muestreo aleatorio simple.

2.2.2 Muestra

“Es parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población.” (Riesco, 2014, pág. 3).

Con respecto a la muestra, se determinó la aplicación de la fórmula de universo finito, la cual está conformada con el 95% de confiabilidad por contar con la base de clientes de la empresa Construentorno S.A. estimándose un margen de error de 5% dando como resultado 292 usuarios ha encuestar, siendo un muestreo aleatorio simple como se detalla a continuación:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1200}{(0,05)^2 * (1200-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 292$$

Para desarrollar la investigación es necesario utilizar técnicas que ayuden a recopilar los datos e información pertinente, esto se hace a través de diversos instrumentos. En este sentido, para el caso que se presenta se utilizaron la entrevista y la encuesta.

2.3.1 Entrevista semi-estructurada

Con la finalidad de aportar mejor soporte a la investigación se realizó una entrevista semi-estructurada al gerente de ventas de la empresa Construentorno S.A., que permitió recoger datos sobre los procesos que realiza la empresa actualmente para posicionarse en el mercado, por medio de una entrevista al representante de la empresa Construentorno S.A.

"La entrevista es una conversación "cara a cara" que el entrevistador mantiene con el entrevistado y que, le permite al primero obtener la información necesaria sobre un tema determinado con anterioridad. Así, la entrevista estructurada se realiza partiendo de una serie de preguntas previamente formuladas". (Arias, 2006, pág. 23).

2.3.2 Encuesta

"Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas" (Morales, 2010, pág. 4).

La encuesta estuvo conformada por 12 preguntas semiestructuradas abiertas y cerradas de forma dicotómica, con la finalidad de recabar información de 292 clientes tomados como muestra de investigación, en el cual se recopilará datos referentes al reposicionamiento de la empresa Construentorno S.A.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos arrojó importantes descubrimientos sobre el posicionamiento de la empresa Construentorno S.A. en el mercado; Así, como la opinión de los clientes en cuanto a gustos, necesidades y deseos, los cuales permitirán elaborar un plan de marketing para reposicionar esta entidad y permitir que más personas conozcan la marca, ganar clientes, en consecuencia, incrementar sus ingresos. En este sentido, el resultado de interactuar con los consumidores y parte del personal de la empresa, aportó información significativa relacionada con el tema objeto de estudio, los cuales se presentan a continuación:

3.1 Resultado de la entrevista

Como resultado de realizar la entrevista al gerente de la empresa, se pudo diagnosticar la situación actual de la entidad. En este sentido, Construentorno S.A. es una empresa dedicada principalmente a la importación de mármol de gran tamaño (2.40x1.60 m), también conocido como “lastras”, porcelanatos de gran tamaño (1.62x3.24 m). Está ubicada en el Centro Comercial La Piazza, en la vía Samborondón, Ecuador.

Actualmente, importa materiales de diferentes países, tal es el caso de Turquía, España, Italia, Perú, Grecia, por nombrar algunos. Además, están muy bien posicionados en el mercado exclusivo de Guayaquil, trabajando en alianzas no formales con los principales arquitectos, decoradores y constructores del país. Por otra parte, la entidad cuenta con una alta gama de consumidores, siendo los principales las empresas o individuos que trabajan en proyectos de construcción de casas y edificios de altos estándares de calidad.

3.2 Resultados de la encuesta

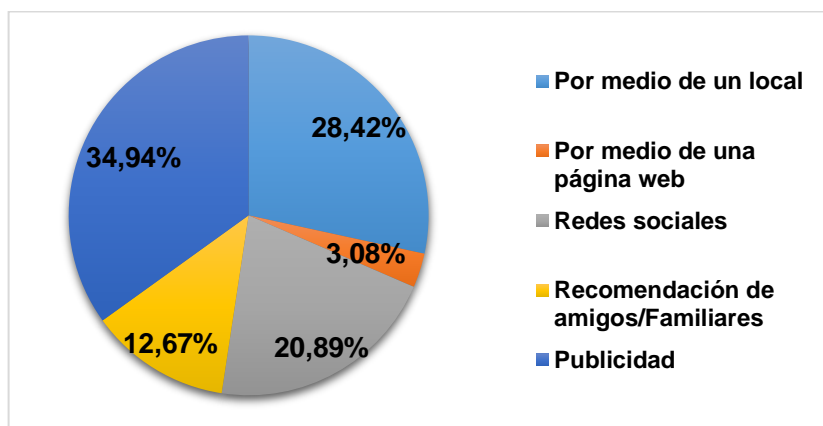
Tabla 2. ¿Cómo te enteraste de la marca Construentorno S.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por medio de un local	83	28,42%
Por medio de una página web	9	3,08%
Redes sociales	61	20,89%
Recomendación de amigos / familia	37	12,67%
Publicidad	102	34,94%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.

Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 4 . ¿Cómo te enteraste de la marca Construentorno S.A.?



Se puede observar que la mayoría de los clientes son captados mediante publicidad, con un 34,94% de canalización por este medio, seguido de los consumidores que conocen la empresa por la ubicación de su local, representado en un 28,42%; igualmente, personas han utilizado los servicios de Construentorno S.A. por avistamientos en las redes sociales, que hoy en día son una excelente herramienta para proyectarse ante más potenciales clientes, siendo el 20,89% de los mismos captados por este canal. En otra instancia, los menores índices son para los encuestados que afirman conocer la marca por recomendación de amigos

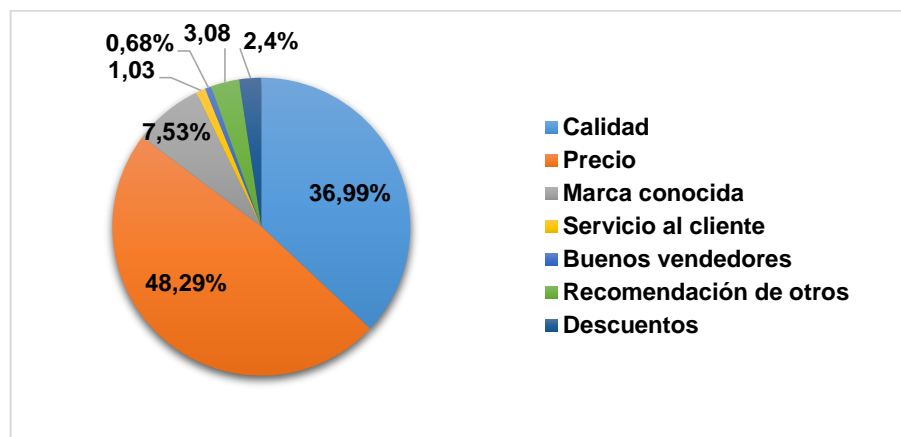
y familiares (12,67%) y; por último, los individuos que son canalizados a través de la página web empresa.

Tabla 3. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Calidad	108	36,99%
Precio	141	48,29%
Marca conocida	22	7,53%
Servicio al cliente	3	1,03%
Buenos vendedores	2	0,68%
Recomendación de otros	9	3,08%
Descuentos	7	2,4%
Total	292	100%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 5 ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?



En la gráfica se muestra las cualidades más importantes para los consumidores a la hora de escoger un producto. En este sentido, la mayoría de las personas expresaron que lo más importante a tomar en cuenta es el precio, siendo un 48,29% de los encuestados que afirmaron este criterio, seguido muy de cerca de la calidad del producto, representado por un 36,99%. Por otra parte, una reducida cantidad de individuos se guían por ser una marca conocida (7,53%), recomendación

de otros (3,08%), tener buenos vendedores (2,4%) y, finalmente algunos se deciden por las marcas que ofrecen descuento (0,68%).

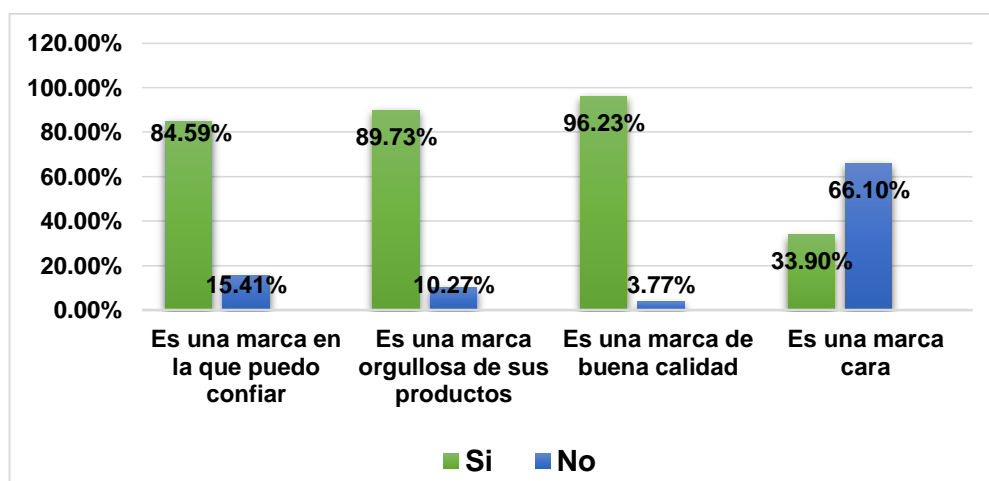
Tabla 4. ¿Cómo percibes la marca Construentorno S.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?

Respuesta	Si		No	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Es una marca en la que puedo confiar	247	84,59%	45	15,41%
Es una marca orgullosa de sus productos	262	89,73%	30	10,27%
Es una marca de buena calidad	281	96,23%	11	3,77%
Es una marca cara	99	33,90%	193	66,10%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.

Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 6 ¿Cómo percibes la marca Construentorno S.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?



Con respecto a cómo los consumidores perciben a la empresa Construentorno S.A. Un 84,59% la señalan como una marca en la que se puede confiar y solo un 15,41% niega esta afirmación. Por otro lado, el 89,73% de los encuestados la perciben como una marca orgullosa de sus productos; mientras que una pequeña parte, representada por el 10,27% de los encuestados piensan lo contrario. Bajo el criterio de si Construentorno S.A. es una empresa con productos de calidad, un importante 96,23% de los consumidores afirmaron que sí y, tan solo un 3,77% respondió que no. Con respecto a la afirmación de que es una

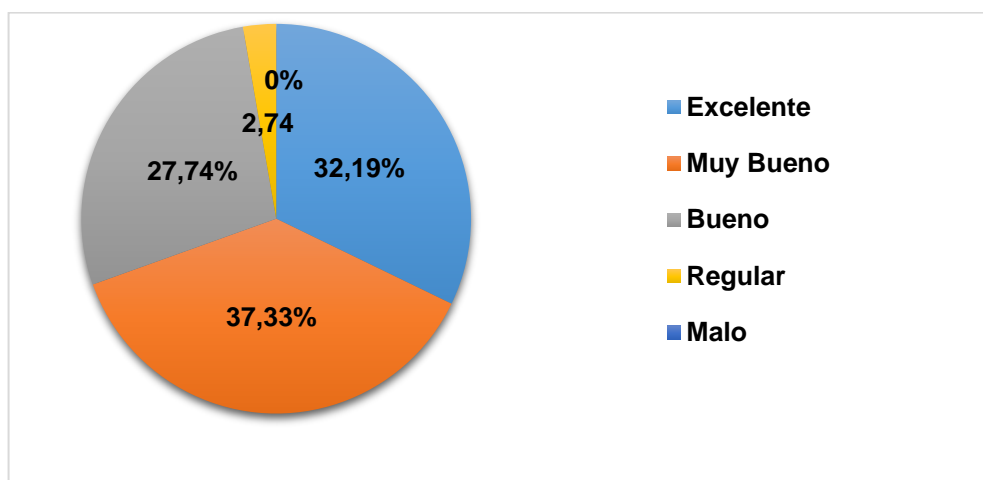
marca costosa, un 66,10% de los clientes no estuvieron de acuerdo con esta premisa y, por otra parte, un 33,90% si lo estuvo.

Tabla 5. ¿Cómo consideras la marca Construentorno S.A. en comparación con las demás marcas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	94	32,19%
Muy Bueno	109	37,33%
Bueno	81	27,74%
Regular	8	2,74%
Malo	0	0%
Total	292	100%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 7 ¿Cómo consideras la marca Construentorno S.A. en comparación con las demás marcas?



Considerando los resultados reflejados en la gráfica, se tiene que el 37,33% de la población encuestada considera que Construentorno S.A. es una empresa muy buena en comparación con otras compañías. También, un 32,19% la coloca en la posición de excelente, una porción menor la califica de buena (27,74%) tomando en cuenta otras marcas. Por

otra parte, un pequeño índice del 2,74% la consideró regular y, ningún consumidor la señaló como mala en relación a la competencia.

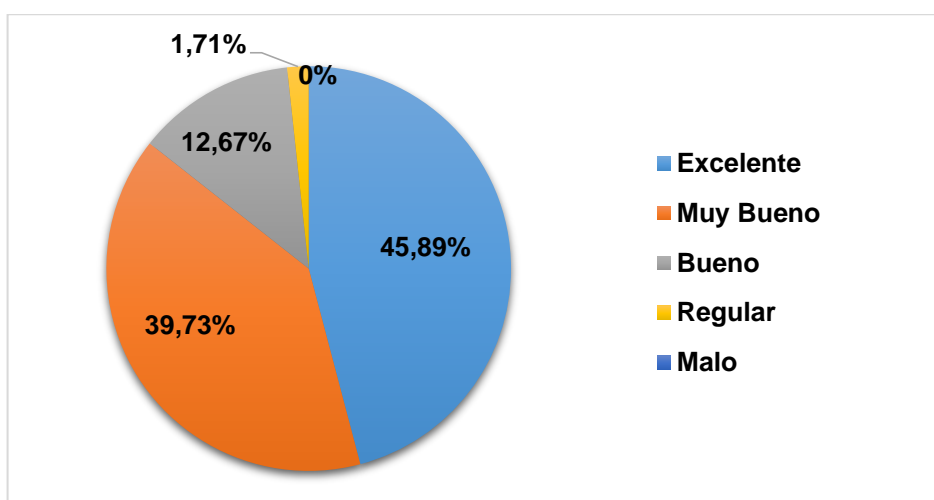
Tabla 6. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Construentorno S.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	134	45,89%
Muy Bueno	116	39,73%
Bueno	37	12,67%
Regular	5	1,71%
Malo	0	0,00%
Total	292	100%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.

Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 8 . ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Construentorno S.A.?



La mayoría de los consumidores expresaron que los productos que les brinda la empresa Construentorno S.A. son de excelente calidad, representados por el 45,89% de los mismos, igualmente, el 39,73% de los individuos encuestados consideraron que eran muy buenos; un 12,67%

dijo que eran buenos. Por su parte, una porción menor del 1,71% los percibió como regular y, finalmente ningún cliente los calificó de malos.

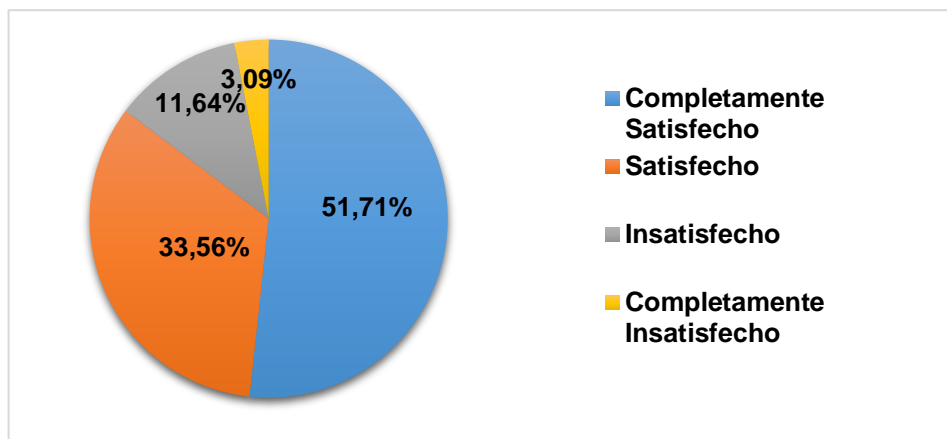
Tabla 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a Construentorno S.A.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Completamente Satisfecho	151	51,71%
Satisfecho	98	33,56%
Insatisfecho	34	11,64%
Completamente Insatisfecho	9	3,09%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.

Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 9 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a Construentorno S.A.?



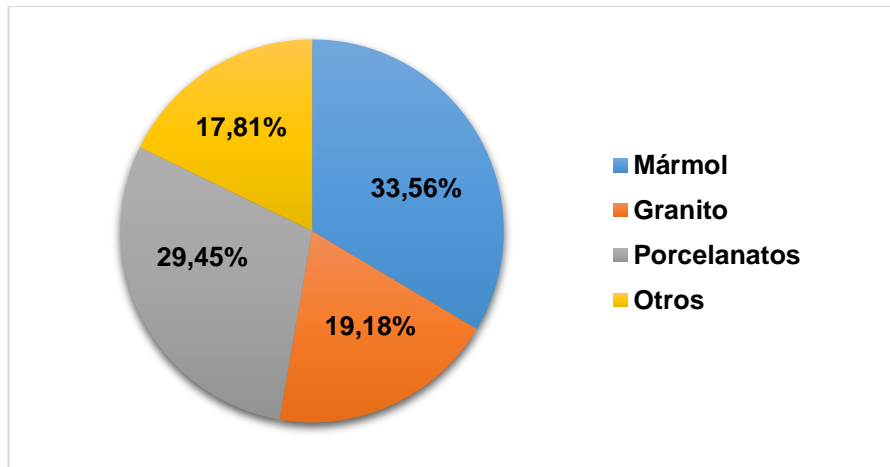
Observando la gráfica se puede establecer que, los clientes se encuentran bastante contentos con la marca en términos generales, debido a que el 51,71% indicó que están completamente satisfechos con el producto y un 33,56% señaló además estar complacidos. Sin embargo, una parte menor aseguró estar insatisfechos y otra, aún más pequeña dijo estar completamente insatisfechos, siendo de un 11,64% y 3,09% respectivamente.

Tabla 8. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mármol	98	33,56%
Granito	56	19,18%
Porcelanatos	86	29,45%
Otros	52	17,81%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 10 . ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?



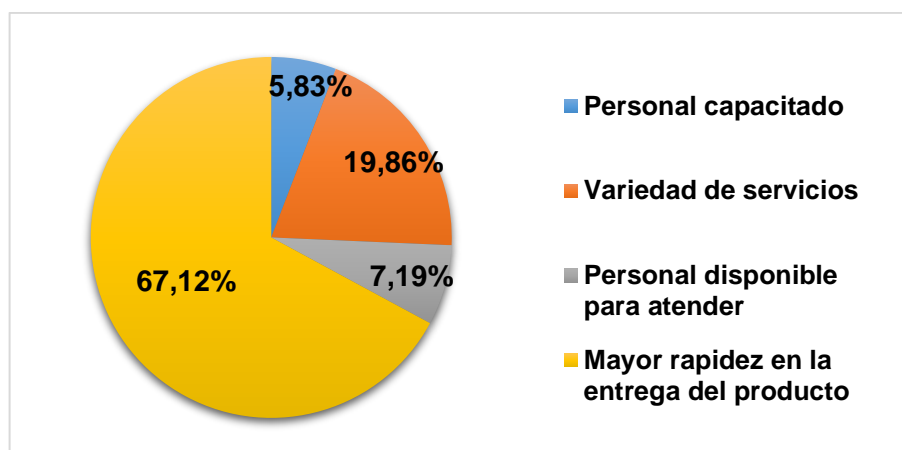
Según los resultados obtenidos con esta interrogante, se puede decir que el producto más solicitado por los clientes de Construentorno S.A. es el mármol, siendo que, el 33,56% lo adquiere. Así mismo, un 29,45% opta por comprar porcelanatos, seguido de un 19,18% que elige el granito y, por último, el 17,81% que adquieren otros productos diferentes a los anteriores.

Tabla 9. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Personal capacitado	17	5,83%
Variedad de servicios	58	19,86%
Personal disponible para atender	21	7,19%
Mayor rapidez en la entrega del producto	196	67,12%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 11 ¿Qué recomendación le daría a la empresa?



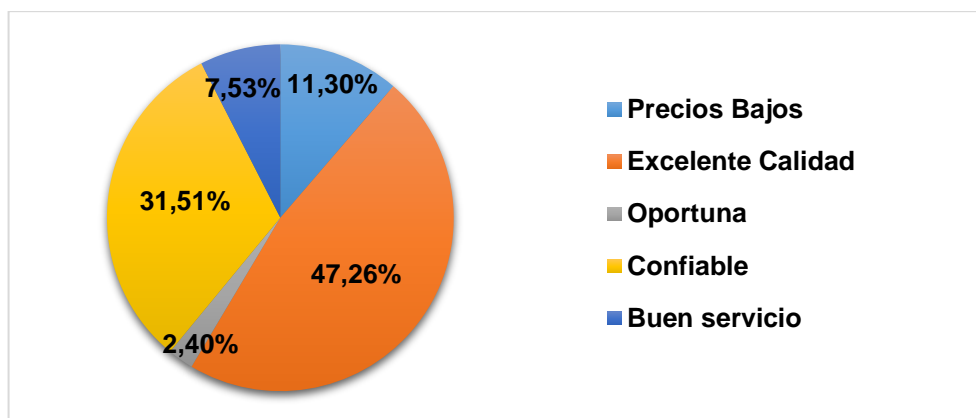
Mediante la gráfica se puede observar que, un 67,12% de los clientes los clientes puntualizaron que le recomendarían a la empresa ser más rápidos al momento de entregar el producto; un 19,86% optaron por recomendar que ofrezcan más variedad de servicios, seguido de un 7,19% que piden por personal disponible para atender y, en última instancia un 5,83% recomendó a la empresa tener personal capacitado.

Tabla 10. Cuando usted piensa en Construentorno S.A. como proveedor, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precios Bajos	33	11,30%
Excelente Calidad	138	47,26%
Oportuna	7	2,40%
Confiable	92	31,51%
Buen servicio	22	7,53%
Total	292	100,00
		%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 12 Cuando usted piensa en Construentorno S.A. como proveedor, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



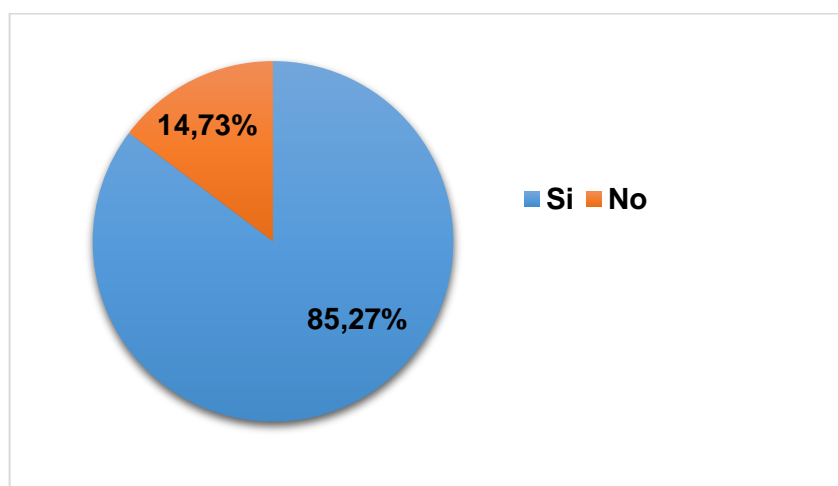
Se puede apreciar que la mayoría de los consumidores asocian a la empresa Construentorno S.A. con productos de excelente calidad, siendo un 47,26% de estos, otro 31,51% la relaciona con la confiabilidad, un 11,30% piensa en ella por tener buenos precios y, una pequeña porción la concibe por su buen servicio y ser oportuna (7,53% y 2,40% respectivamente).

Tabla 11. ¿Recomendaría usted a Construentorno a otros potenciales clientes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	249	85,27%
No	43	14,73%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 13 ¿Recomendaría usted a Construentorno a otros potenciales clientes?



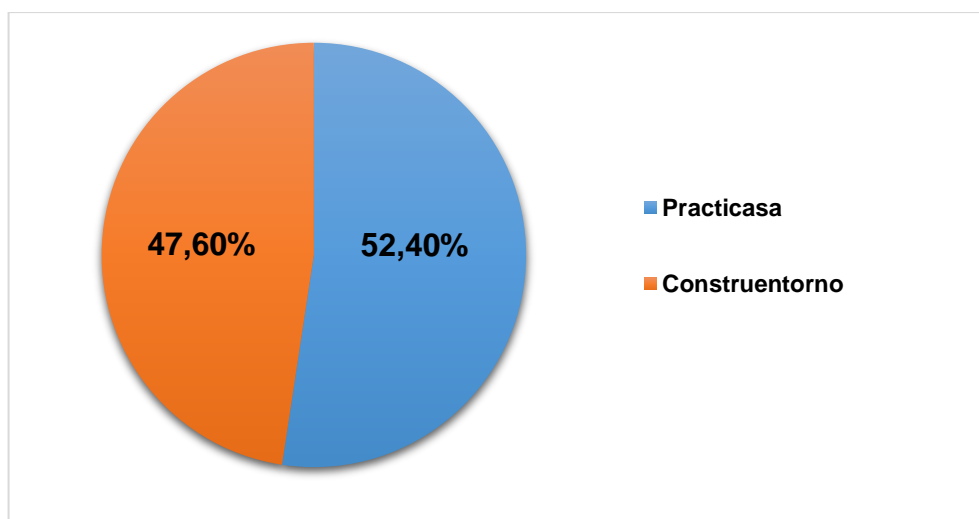
Como se observa, un 85,27% de los consumidores, siendo la mayoría, afirmó poder recomendar a Construentorno S.A., lo cual es una ventaja ya que parte de los clientes se canalizan por esta vía, he allí donde radica la importancia de brindarle un buen servicio al cliente tanto para mantenerlo, como para que de buenas referencias de la marca. Sin embargo, un 14,73% optó por no recomendar a la empresa por razones aisladas al servicio.

Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera ser más costosa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Practicasa	153	52,40%
Construentorno	139	47,60%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 14 ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera ser más costosa?



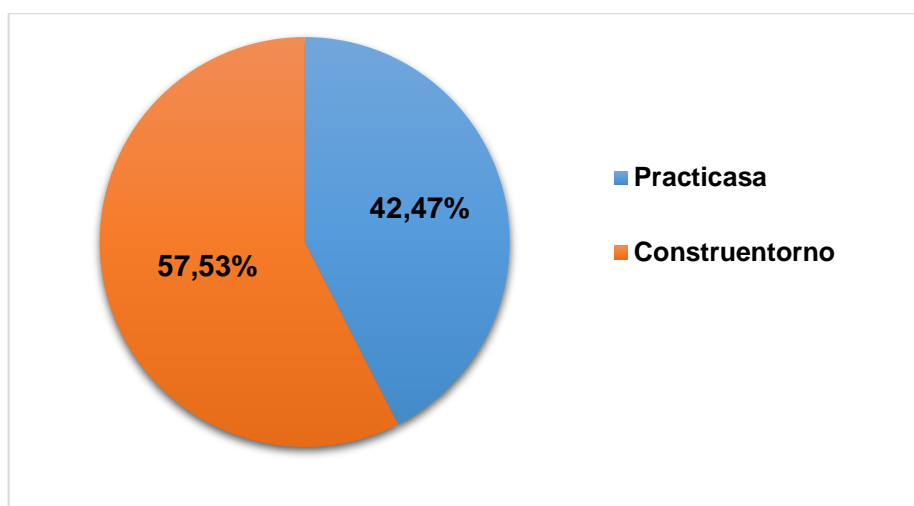
Como se indica en la gráfica los consumidores manifiestan por un margen muy bajo que la empresa Construentorno S.A. es una marca menos costosa en comparación a su competencia Practicasa S.A., apuntando un 52,40% para la primera y 47,60% para la segunda.

Tabla 13. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera es de mejor calidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Practicasa	124	42,47%
Construentorno	168	57,53%
Total	292	100,00%

Fuente: Encuestas Construentorno S.A.
Elaborado por: Alejandro Arellano (2020)

Figura 15 ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera es de mejor calidad?



Según los resultados obtenidos en la gráfica se evidencia que los consumidores optaron por Construentorno S.A. como una empresa de mejor calidad con un índice del 57,53% ante su competidor más fuerte Practicasa S.A. con un 42,47%.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Este capítulo está orientado a la elaboración de un Plan de Marketing que permita lograr el reposicionamiento exitoso de la empresa Construentorno S.A. como la principal importadora de pisos en Cantones como Guayaquil y Samborondón, tomando como base los resultados del estudio aplicado.

Es importante resaltar, que este plan ha sido elaborado tomando como referentes los planteamientos y conceptos desarrollados en el Marco Teórico. La propuesta del plan de marketing para el reposicionamiento de la entidad tiene como finalidad, en primera instancia, la de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y, además, conseguir una mayor participación en el mercado para captar nuevos consumidores. En segundo lugar, se busca reorientar el funcionamiento interno de la empresa, a fin de mejorar y adquirir nuevos canales de distribución.

De acuerdo a lo anterior, para lograr una buena posición en el mercado, es importante apegarse a la realidad, es por esta razón lo fundamental del reposicionamiento, que no significa necesariamente comenzar con algo diferente, sino modificar lo que ya está en la mente del consumidor, reformular las conexiones existentes, entre otras. Se destaca, que las estrategias anteriores ya no funcionan con la misma eficacia en el mercado actual, es por ello que se hace imperativo la implementación de un plan que ayude a la empresa a reposicionarme en el mercado.

Objetivos del Plan de Marketing

Implementar estrategias para que la marca Construentorno S.A. sea percibida como una marca líder en el país.

Creación de medios digitales para llegar a un público objetivo

Desarrollar información mediante los diferentes canales de información

Determinar la factibilidad económica de las estrategias propuestas.

Realizar controles para el seguimiento de las estrategias en un tiempo de un año para el posicionamiento de la empresa

Estrategias para posesionar la empresa

Cuenta Facebook

Se creó una página de la empresa Construentorno S.A la cual pueda mantener interacción con los clientes, subiendo información de los diferentes productos que posee la empresa para ganar posicionamiento en el mercado, además que sea reconocida por futuros clientes y generar mayor comunicación con los clientes actuales. Tenido en cuenta que los vendedores tendrán acceso a la página para despejar duda de cualquier adquisición de algún producto para una debida compra.

Además de subir información actualizada constantemente para mostrar los productos de los diferentes catálogos que presenta la empresa para generar rentabilidad.

Figura 16 Cuenta Facebook



Cuenta Twitter

Se realizó la creación de una cuenta twitter la cual ayudara en el crecimiento de seguidores para la empresa, además de subir contenidos importantes que de vayan a desarrollar en la empresa, tales como ferias,

casa abierta entre otras noticias que sirvan para la fidelidad de nuestros clientes, además de posesionar la marca mediante esta red se busca obtener un mayor crecimiento rentable en las ventas.

Figura 17 Cuenta twitter



Página Web

Por medio de la creación de una página web se busca mantener la afiliación de clientes y futuros, los cuales puedan obtener los diferentes productos o servicios que poseen la empresa obteniendo beneficios. Además de generar visitas y reconocimiento de la empresa va producir rentabilidad debida que se elaborara un carrito de compras con sus debidos valores de los productos para que puedan ser adquiridos, obteniendo un proceso interactivo por medio de la post venta, también se puede generar seguridad en la compra, siendo este un canal de información seguro, donde se mantendrá la red activa las 24 horas.

Figura 18 Página Web

CONSTRUENTORNO S.A. (ECUADOR)

Principales Actividades: Comerciantes al por Mayor de Otros Materiales de Construcción

Nombre Completo: Construentorno S.A.

Tácticas

Tácticas	Acciones
Información por medio de las redes sociales	Personal de la empresa con especialidad en manejo de tecnologías
Aumentar la notoriedad de la marca	Fortalecer la imagen de la empresa
Fidelizar los clientes	Mejorar el servicio al cliente por los diferentes canales de venta
Identificar nuevos clientes	Realización de un estudio de mercado
Precios en distribución del producto	Beneficios para el cliente

Por medio de estas tácticas se busca mejorar el crecimiento de la empresa, mediante los diferentes canales de información que posee, logrando una mayor interacción con el público objetivo, se busca fortalecer la imagen, presentando beneficios que puedan fidelizar a los clientes, además de las diferentes proyecciones se considera tener nuevos clientes, que ayuden a la rentabilidad de la empresa .

4.1 Plan de marketing para posicionamiento de la empresa Construentorno S.A.

4.1.2 Análisis de la situación actual

- Análisis interno

Fortalezas: La empresa Construentorno S.A. cuenta con 9 años de experiencia en el mercado, dispone de un show room en el Centro Comercial La Piazza, donde muestra y publicita sus productos. Igualmente cuentan con un stock local. Además, los recursos financieros

no representan una limitante para la empresa, ya que la misma posee la capacidad financiera y crediticia para afrontar el mercado donde se posicione.

Debilidades: La compañía, en su estructura de comercialización, no cuenta con un departamento de marketing y carece de conocimientos o estudios sobre mercadeo que arrojen resultados sobre el perfil de sus consumidores, de sus gustos y necesidades. Igualmente, no tiene estrategias claras y definidas, por lo tanto, tampoco realiza un buen control y seguimiento de las mismas.

- Análisis externo

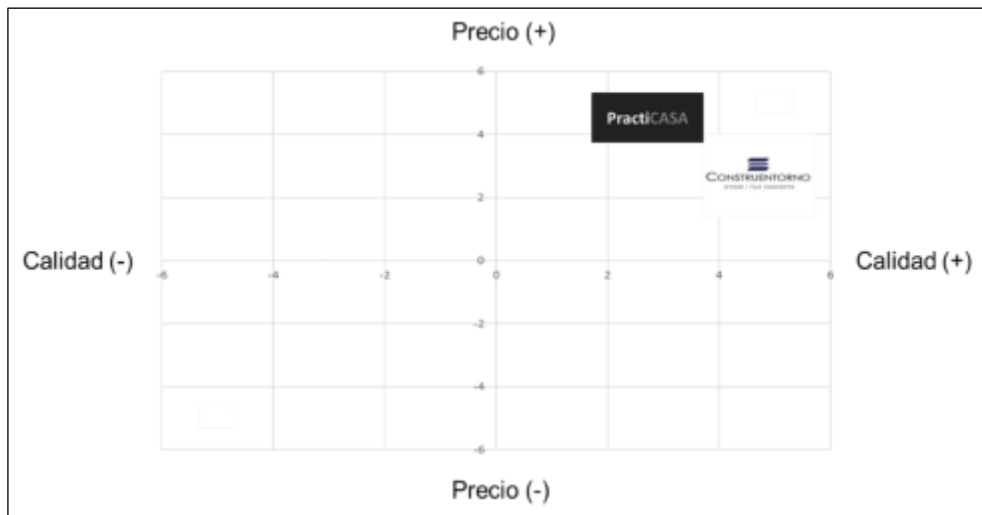
Amenazas: Luego de conocer la situación interna de la empresa, es estrictamente necesario conocer quien o quienes representan la competencia en el lugar de negocio. De los datos recabados en la entrevista, se pudo conocer que el principal competidor es la empresa Practicasa S.A., debido a que opera en la misma circunscripción, con una cartera de productos similares y mayor cobertura a nivel nacional. Siendo que tiene mayor experiencia en el negocio, ha logrado posicionarse como una de las importadoras más sólidas del mercado actual.

Por su parte, también se enfrenta a la posibilidad de cambios desfavorables en las políticas comerciales de otros países o en el tipo de cambio, debido a que la mayoría de sus productos son importados de diferentes países. Además, se enfrenta a la constante amenaza del cambio en las preferencias y gustos de los consumidores.

Oportunidades: el entorno ofrece oportunidades que la empresa puede o podría llegar a aprovechar, tal es el caso de participar en nuevos mercados, atender nuevos grupos de clientes, ampliar la cartera de productos. Además, ya que trabaja con algunos diseñadores, arquitectos y constructores por medio de alianzas informales, puede llegar a formalizar las mismas, además de adquirir otras nuevas.

Mapa de Posicionamiento

Figura 2. Mapa de posicionamiento de la empresa Construentorno S.A.



Fuente: Alejandro Arellano (2020).

El mapa de posicionamiento fue construido a partir de los datos obtenidos a través de la encuesta (gráfica 11 y 12) permitiendo identificar que tanto la empresa Construentorno S.A. y Practicasa S.A. se encuentran bastante pareja en los atributos precio y calidad, ubicándose ambas en el cuadrante “Altos Precios/ Alta Calidad”. Aun así, todavía la empresa estudiada logra posicionarse como una marca de referencia con mejor calidad y menor precio en comparación a la compañía Practicasa S.A.; quienes en palabras del gerente de ventas Andrés Arellano, entrevistado anteriormente “son su mayor competencia”.

Así mismo, este mapa ayuda a la empresa Construentorno S.A. a identificar su posición en el mercado actual en atención a los atributos señalados que, son los más representativos en cuanto a lo que el consumidor necesita y desea.

Matriz FODA

Se pudo llevar a cabo una matriz FODA como resultado de los estudios realizados y la situación actual de la empresa, en la cual se identifican las fortalezas y debilidades de la entidad (análisis interno), así como las oportunidades y amenazas (análisis externo).

Tabla 14 Matriz FODA de la Empresa Construentorno S.A.

Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Entrar en nuevos mercados.• Atender a grupos adicionales de clientes.• Crear alianzas formales con arquitectos, constructores y decoradores.• Aumento de la demanda del producto.	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un departamento de marketing.• No hay una definición de estrategia clara.• Falta de seguimiento en las estrategias implantadas.• Poca cobertura a nivel nacional.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Capacidades fundamentales en actividades clave.• Bien posicionados en Cantón Guayaquil y Samborondón.• Años de experiencia en el mercado.• Buena imagen ante los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevos competidores en el mercado• Cambio en el gusto y necesidades del consumidor.• Cambios desfavorables en las políticas comerciales de otros países o en el tipo de cambio.

Fuente: Alejandro Arellano (2020)

4.2.2 Misión

Atender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de revestimientos exclusivos que proporcionan belleza y bienestar.

Factibilidad económica del plan de marketing

Presupuesto de inversión página web

COMPRA DOMINIO POR UN AÑO	\$	80,50	
COMPRA SERVIDOR VPS	\$	350,00	
COMPRA DE PLANTILLA WEB	\$	150,00	
PLUGGING DE PEDIDOS	\$	50,00	FINANCIAMIENTO
PROGRAMADOR PAG WEB	\$	4.000,00	PROPIO
SERVICIO CLOUD UN AÑO	\$	100,00	
EQUIPAMIENTO EXTRA			
EQUIPOS DE OFICINA	\$	800,00	
DISPOSITIVO MOVIL	\$	600,00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$	2.500,00	
Total	\$	8.630,50	

PLAN DE MARKETING

\$ 29.546,50

Categoría	Cantidad estimada	Costo por unidad	Tiempo meses	Subtotal estimado
Búsqueda/Sitios				\$ 435,00
Búsqueda paga google	1	\$ 65,00	3,00	\$ 195,00
Búsqueda otros buscadores	1	\$ 40,00	3,00	\$ 120,00
Mercado Libre	1	\$ 40,00	3,00	\$ 120,00
Comunicación				\$ 14.405,50
Folletos	2.000	\$ 0,05	3,00	\$ 300,00
Televisión	1	\$ 75,00	3,00	\$ 225,00
Radio	1	\$ 50,00	3,00	\$ 150,00
Revistas	1	\$ 100,00	3,00	\$ 300,00
Página web	1	\$ 8.630,50	1,00	\$ 8.630,50
<u>Promotora (gasto fijo)</u>	1	\$ 400,00	12,00	\$ 4.800,00
Redes sociales				\$ 306,00
Facebook Pago	1	\$ 50,00	3,00	\$ 150,00
Twitter pago	1	\$ 20,00	3,00	\$ 60,00
LinkedIn Pago	1	\$ 32,00	3,00	\$ 96,00
Evento de lanzamiento				\$ 14.400,00
Número de asistentes	50			
Comida		\$ 10,00	3,00	\$ 1.500,00
Bebidas		\$ 2,00	3,00	\$ 300,00
<u>Gastos mantenimiento de campaña (logística)</u>	3	\$ 350,00	12,00	\$ 12.600,00

PROYECCION DE VENTAS 1 AÑO												
Periodos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio Promedio mensual	40,00	41,06	43.26	45	46.79	48.67	50,61	52.63	54,74	56,93	59,20	61,57
Cantidad m2	5000	5200	5408	5624	5849	6083	6326	6578	6843	7117	7401	7697
Ventas Anuales (S/.)	200000,00	213.512,00	233.950,08	253.080,00	273674,71	296.059,61	320.158,86	346.200,14	374.585,82	405.170,81	438.139,20	473.904,29
										TOTAL VENTAS		3.614.923,52

CÁLCULO DE ROI

Datos a completar:

Inversión	\$29.546,50
Ingresos netos producidos por inversión	\$3.614.923,52

Resultados

ROI en %	12234%
ROI en \$	\$122,34

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$3.614.923,52 y mi inversión es de \$29.546,50 es igual a 12234%

Por cada dólar invertido, obtengo \$122,34 dólar de retorno.

CONCLUSIONES

- La compañía cuenta con productos de excelente calidad, siendo que de esa forma lo perciben los consumidores, pero sus canales de distribución son limitados para expandir el mercado de sus productos. Igualmente se ve amenazada por la presencia de competencia en el sitio de negocio.
- La implementación de un plan de marketing acorde a la empresa resulta beneficiosa dado que a través de los diferentes medios comunicacionales se va impartir información de la empresa.
- Una vez terminado el estudio se puede asegurar con fundamento que solo una investigación de mercado apropiada, la fijación de objetivos coherentes, dado que existe poca información de la empresa, además que no cuenta con redes sociales que ayuden a un reconocimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

En función de las estrategias de reposicionamiento expuestas en el plan de este estudio, se recomienda:

- Formalizar y realizar alianzas estratégicas que ayuden a la proyección de la marca en el mercado.
- Asegurar que todos los criterios relacionados con la promoción beneficien a los clientes.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado para mantenerse actualizados con los cambios, nuevos gustos, necesidades y deseos de los consumidores.
- Socializar los planes de marketing con las personas que conforman la empresa, mediante reuniones para poder posesionar la marca, analizando los objetivos y estrategias que ayuden a su crecimiento y rentabilidad.
- Para alcanzar el reposicionamiento de la empresa de la forma deseada, la empresa debería llevar a cabo un estudio más profundo y extenso, que pueda apoyar y complementar esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2012). *American Marketing Association* . Retrieved from <https://www.ama.org>
- Arias . (2012). *Proyecto de Investigación*. . Caracas - Venezuela.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Balestrini Acuña, M. (2002). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Cauas Daniel. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogota . Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1593275850&Signature=NjKPIVjTt4-vwJKCGEUFRq58uvFIKkG-r4jXNUPmbHSfFM0zUaF0rjZhq7FRp4T1q1wPA0U
- Coca, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colmont y Landaburu, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing Para El Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera Para Contrucción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Ferrer, J., Ríos, M., & Martínez, M. (2009). *Modelo de negocios, visión integradora entre compromiso social, rentabilidad y asociación empresarial*.

- Garcia, A. (2008). *RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD Y EMPRENDEDURÍA DE BASE TECNOLÓGICA: UN MODELO DINÁMICO*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120248006.pdf>
- Garcia, P. (2008). *Curso de marketing estrategico*. Retrieved from <https://pedrojgarcia.files.wordpress.com/2008/04/tema-05-estrategias-de-crecimiento.pdf>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 Para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler y Amstrong, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- kotler, Amstrong, Saunders y Wong, P. (2000). *Dirección del Marketing*. Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing*. Retrieved from <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larripa, S. (2017). *Cuaderno de Marketing*. Retrieved from <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Leon, V. (2017). *Revista Cubana de Salud Pública. ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

- Marketing, G. G. (2017). Retrieved from http://www.unavarra.es/digitalAssets/232/232015_100000mapasposicionamiento.pdf
- Marketingintensivo.com. (2019). *Marketingintensivo.com*. Retrieved from Marketingintensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20es%20un%20elemento,cual%2C%20incluye%20un%20conjunto%20de>
- Marrón Menéndez, A. (2016). *Reflexiones Sobre Posicionamiento*. Retrieved from <https://www.mgsolutions.es>
- Martha Minarro. (2020, mayo 14). *Inboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing: Guía inicial*. Retrieved from <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, F. (2010). *Clasificación de la Investigación*. Retrieved from https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- Olivier Emanuel. (2019). <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza>. Retrieved from <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promo>

ci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Ries y Trout , A. (1989). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Riesco, J. M. (2014). *Conceptos Basicos de Estadistica*. Investigativo. Retrieved from http://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

Robbins y Decenzo. (2014). *Administración para el siglo XXI*. Mexico: Prentice hall.

Sabino. (2014). *El proceso de investigacion* (10 ed.). Guatemala: Episteme. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jwejBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica+y+tecnologica+&ots=WOg9yG7jPG&sig=zm0eocViBsNXJue0rF_emTudoQA#v=onepage&q&f=false

Soto, A. (2015, Julio 29). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: Análisis de Mercedes Benz*. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14160/TFGN.356.pdf;jsessionid=5A43F18803664A67AC8748625B8BC108?sequence=1>

Subero, C. (2008). *Posicionamiento en marketing*. Retrieved from http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Universia Educacion. (2017, septiembre). <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti>

pos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html.

Retrieved

from

<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti>

pos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html:

<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti>

pos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

Vigaray, J. (2015). *Introducción al marketing: conceptos básicos*.

Retrieved

from

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)

g_STUD.pdf

Weier, R. (2006). *Investigación de mercado*. Mexico: Prentice-Hall

Hispanoamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada

Plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa
"Construentorno S.A." en la vía a Samborondón, Ecuador, 2020

Buenos días, estamos aplicando una encuesta para un proyecto de investigación y usted ha sido seleccionado, por esta razón es muy importante sus respuestas.

1. ¿Cómo te enteraste de la marca Construentorno?

Por medio de un local	
Por medio de una página web	
Recomendación de amigos / familia	
Publicidad	
Otro (especifica)	

2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?

Calidad	
Marca conocida	
Precio	
Servicio al cliente	
Buenos vendedores	
Recomendación de otros	
Descuentos	

3. ¿Cómo percibes la marca Construentorno S.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?

	Si	No
Es una marca en la que puedo confiar		
Es una marca orgullosa de sus productos		

Es una marca de buena calidad		
Es una marca cara		

1 ¿Cómo consideras la marca Construentorno S.A. en comparación con las demás marcas?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

5. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Construentorno S.A.?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a Construentorno S.A.?

Completamente Satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente Insatisfecho	

7. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Mármol	
Granito	

Porcelanatos	
Otros	

8. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

Personal capacitado	
Variedad de servicios	
Personal disponible para atender	
Mayor rapidez en la entrega del producto	

9. Cuando usted piensa en Construentorno S.A. como proveedor, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Precios Bajos	
Excelente Calidad	
Oportuna	
Confiable	
Buen servicio	

10. ¿Recomendaría usted a Construentorno a otros potenciales clientes?

Si	
No	

11. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera ser más costosa?

Construentorno	
Practicasa	

12. ¿Cuál de las siguientes dos marcas usted considera es de mejor calidad?

Construentorno	
Practicasa	

Anexo 2. Entrevista realizada

A continuación, se presenta la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa Construentorno S.A. Andrés Arellano:

1. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo se promocionan actualmente en el mercado?

“Debido a que estamos en una era donde todo está digitalizado, y debido al aislamiento social que vivimos actualmente, nuestros canales de comunicación más efectivos son las redes sociales, contamos con una página de Instagram y Facebook por donde publicamos siempre el contenido de nuestros trabajos y dejamos la información necesaria para que nos contacten, también poseemos una página web, además hacemos anuncios publicitarios con regularidad por radio, medios impresos, etc.”

“Otra vía bastante funcional para nosotros, son las alianzas (no formales) que poseemos con los principales arquitectos, constructores y decoradores del país, quienes nos recomiendan para ser el principal proveedor de sus obras.” – Andrés Arellano.

2 ¿Qué acciones está realizando la empresa para asegurarse de que los consumidores estén satisfechos con sus productos?

“Primeramente, nuestros productos son de excelente calidad, importados desde países como Turquía, Italia, Grecia, Perú y España. Además, ofrecemos atención especializada, brindamos asesoramiento y nos mantenemos al día con los gustos y necesidades del cliente, también

realizamos reuniones periódicas con el personal de ventas para saber cuáles son las quejas y exigencias de los clientes.”- Andrés Arellano.

3 ¿Están realizando acciones para ampliar su cartera de productos o incursionar en nuevos mercados?

“Actualmente, estamos fuertemente posicionados en Guayaquil, también nos hemos enfocado en la vía Samborondón, queremos proyección a nivel nacional, es por ello que todos los años frecuentamos diferentes ferias donde asisten tanto proveedores de piso como de implementos de seguridad y soluciones, además vemos cuales son las nuevas tendencias para traerlas al país.”- Andrés Arellano.

4 Según su percepción, ¿Cuál es su mayor competencia y por qué?

“En este momento nuestra principal competencia en la empresa Practicasa S.A., se dedican de igual forma a la importación de materiales para revestimientos y pisos. Además, también poseen locales en Samborondón. Tienen más años de experiencia en el mercado y, son bastante reconocidos por los consumidores.” Andrés Arellano.

Anexo 3. Proyectos de construcción a los que Construentorno S.A. ha provisto de materiales para su realización



