



POSGRADOS

Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mención Gestión de Proyectos

RPC-SO-37-NO.696-2017

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTICULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EN LAS FERRETERÍAS DEL CANTÓN
SANTA ELENA

AUTOR:

HUGO RAMIRO PILA PILA

DIRECTOR:

GUILLERMO OMAR PIZARRO VASQUEZ

Guayaquil- Ecuador
2022

Autor:



Hugo Ramiro Pila Pila

Ingeniero Eléctrico

Candidato a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

hpila@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Guillermo Omar Pizarro Vásquez

Ingeniero en Ciencias de la Computación por la ESPOL.

Magíster en Gestión de Bases de Datos por la Universidad Técnica de Ambato

gpizarro@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Hugo Ramiro Pila Pila

Medios de comunicación tradicionales y alternativos: "no "

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LAS FERRETERIAS DE SANTA ELEN

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LAS FERRETERÍAS DEL CANTÓN SANTA ELENA.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena. La investigación sigue la ruta cuantitativa con alcance correlacional, entre los resultados se encontró correlación fuerte entre las variables estrategias de marketing y competitividad con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,973, con un valor de las correlaciones entre sus dimensiones están por encima de 0,90. Esto determina parte en la decisión estratégica de la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado. Finalmente, se considera necesario incrementar las estrategias promocionales mediante publicidad con las redes sociales e influencers como una decisión estratégica para que la empresa mejore el posicionamiento de la marca en el mercado, logre captación de nuevos clientes y constancia de los ya existentes.

Abstract.

The objective of this research is to determine the relationship between marketing strategies and the competitiveness of hardware stores in the Santa Elena canton. The research follows the quantitative route with correlational scope, among the results a strong coincidence was found between the variables marketing strategies and competitiveness with a Spearman's Rho coefficient of 0.973, with a value of the correlations between its dimensions are above 0, 90. This determines part of the company's strategic decision to improve its position in the market. Finally, it is considered necessary to increase promotional strategies through advertising with social networks and influencers as a strategic decision for the company to improve the brand's position in the market, attract new customers and retain existing ones.

Palabras clave

Estrategia de marketing, ferreterías, posicionamiento, promoción.

Keywords

Marketing strategy, hardware stores, positioning, promotion.

1 Introducción

En Ecuador se ha observado un crecimiento del 46.8% en el sector ferretero en el 2008, luego en el 2012 se declaró \$2.320 millones según las cifras del Servicio de Rentas Internas, incremento que se obtiene en relación directamente proporcional conforme a la experiencia del sector inmobiliario y la expansión económica nacional según informes hasta el 2015 (Avegno & Olivo, 2015).

La industria ferretera tiene consigo 60 años en el mercado ecuatoriano, en donde el PIB está relacionado el sector de la construcción con el fin de evaluar la conducta de servicios ferreteros mediante la comercialización. Igualmente es importante en el crecimiento de la economía por su colaboración que se da en las empresas dirigidas a actividades directas y relacionadas, así como el resultado multiplicador formado por la mano de obra creada, ya que esta industria se la considera el mayor empleador del mundo (INEC, 2020).

En el Ecuador, 14.366 instituciones económicas se especializan en actividades relacionadas con la industria de la construcción; tales como, producción de productos metálicos, acero 46%, actividades profesionales de construcción 14%, producción de productos de cemento, cal y hormigón 14%, explotación forestal y carpintería piezas de ingeniería de construcción 13%, venta al por mayor de materiales de construcción civil 6%, fabricación de equipos eléctricos, bombas, grifos y válvulas 1% (INEC, 2020).

Los datos anteriores muestran que la industria ferretera ha dado impulso a varios y diversos sectores del país, pues de la calidad de los productos del país depende la construcción de la economía ecuatoriana. Es por eso que hoy existe una gran competencia entre 72 ferreterías en el cantón Santa Elena, por lo que las empresas buscan aplicar estrategias de marketing para posicionarse y aumentar su participación de mercado (Aldas, 2018).

De tal forma, considerando el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos que influyen en la preferencia de un producto es preciso determinar si las estrategias de marketing influyen en la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena.

Por otro lado, este estudio brinda apoyo y experiencia para estudios posteriores que decidan emprender un trabajo similar, ya que encontrarán que las teorías de los autores son consistentes con la realidad investigada de la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. El mercado de productos ferreteros es informal en términos de análisis de datos, y requieren un 100% de investigación de campo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena.

1.1 Revisión de la Literatura

Liderazgo

Según (Uzurriaga, Cesar, & Arias, 2020) “El liderazgo actualmente es un tema de gran interés es parte fundamental en diversos escenarios empresariales” (p.4). Esto quiere decir que la persona que esté en frente del talento humano debe tener la capacidad de liderar un equipo para que se trabaje en conjunto y alineados hacia los objetivos de la empresa.

El liderazgo a través de la historia ha sido definido de diferentes maneras, algunos autores como Serrano y Portalanza (2014) plantean que “es un tema crecidamente complejo, cuya definición y entendimiento guarda estrecha relación con las aproximaciones teóricas contemporáneas, las mismas que se descienden de las corrientes epistemológicas que han patentado los diferentes cursos de la historia” (p.118).

Lo que significa que el liderazgo siempre ha existido y se ha podido observar

en la capacidad que tiene una persona en encaminar a un grupo y convertirlo en un equipo que trabaja por objetivos en comunes.

Competitividad

Los patrones de competencia se encuentran influenciados por la composición de un ambiente competitivo de una organización; es decir, por los componentes conductuales y estructurales de un determinado sector o sistema económico, como complementos tecnológicos, restricciones y estímulos al flujo de bienes, así como la disponibilidad de leyes, infraestructura, sistemas de planificación y políticas industriales, entre otros (Medeiros, Goncalves, & Camargos, 2019). La competitividad busca fortalecer una cadena productiva que se prioriza como parte fundamental para demostrar el potencial de mercado, producción sostenible y la capacidad de generar empleo para la población.

“La competitividad en el sector ferretero pretende establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que se encargan de regir la competencia en la industria” (Martínez, Vásquez, & Gutiérrez, 2017). De acuerdo a la cita es importante considerar que no todos los sectores ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida, se debe planear y ejecutar la participación de diferentes actores de una cadena para el logro de objetivos comunes.

Segmentación

“La segmentación del mercado tiene como finalidad identificar comportamientos similares entre personas que se encuentran en un determinado mercado, con la finalidad de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Ciribeli & Miquelito, 2015). Por lo tanto, se recomienda clasificar los productos y realizar una segmentación que permita orientar a los clientes a la hora de realizar la compra de algún producto ferretero.

La segmentación de mercados es un proceso que permite dividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños, basados en sus necesidades, características o comportamiento, con la finalidad de llegar de forma efectiva y lograr satisfacer sus necesidades con productos y servicios en sus expectativas (Oporta, Torres, & Castillo, 2018).

Estrategias de publicidad y promoción

Una estrategia de publicidad se diseña para lograr un mejor posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en un mediano plazo, es decir, funciona como comunicación unidireccional que llega a la mente de los consumidores a través de anuncios o medios publicitarios (Avegno & Olivo, 2015).

La estrategia de publicidad hace énfasis en la conveniencia del producto o servicios, resaltando sus atributos y elementos diferenciadores frente a la competencia y el cómo adquirirlos, funciona de mediano a largo plazo para el posicionamiento del producto y de la marca (Andrade, 2016). De acuerdo a lo mencionado por los autores, es esencial realizar diversas publicidades y promociones de los productos más vendidos, establecer combos, ofertas, cupones, que llame la atención a los usuarios.

Diversificación de productos

Según Acosta (2020) La diversificación de línea de productos de una empresa es una decisión que pretende ampliar los productos mediante estrategias relacionadas con aspectos claves como; la presentación, calidad, e innovación en la línea de productos de las ferreterías. De acuerdo al autor la diversificación de productos son estrategias que permiten encaminar a los emprendedores a ingresar nuevos productos en el mercado dentro de la misma línea de los que ya existían.

2 Materiales y métodos

La presente investigación posee un objetivo de estudio aplicado, ya que el objetivo es fue de obtener información para construir una base de conocimiento que se agregó a la información existente en cuanto a las estrategias demarketing y su relación con la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, para lo cual se empleó un modelo de regresión lineal representada como una ecuación a fin de determinar el efecto de dicha relación/dependencia de las variables expuestas; esto como una forma de aportar una versión medible y/o cuantificable posterior a la correlación planteada en el estudio. Adicional se analizan distintos modelos con el objetivo de escoger aquel capaz de generar

la mejor predicción posible empleando para ello el coeficiente de determinación y el análisis del anova que nos permitirá conocer si la dependencia de resultar viable es significativa.

El nivel a alcanzar es correlativo, ya que se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena. (Sampieri y Fernández, 2010). El estudio es el método transversal del diseño no experimental, en un tiempo específico se considera buscar datos de un solo momento, ya que su objetivo es detallar las variables y las interrelaciones de un momento dado.

Para la presente investigación se consideró como población las ferreterías que integran el cantón de Santa Elena, que según el INEC (2020) existen 72 ferreterías como población y la muestra sería de 65 ferreterías, con una confiabilidad del 95% y del 5% de error.

Tomando en cuenta los objetivos se procuró alcanzar los objetivos con la presente investigación, ejecutando el trabajo utilizando la encuesta a los diversos dueños de ferreterías del cantón Santa Elena seleccionados para llevar a cabo esta investigación. El cuestionario estuvo conformado preguntas que permitieron medir

las variables “Estrategias de marketing” y “Comportamiento de compra” utilizando la siguiente escala de Likert:

Cuadro: Escala de valoración

Valoración	Escala
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Indiferente
4	Casi nunca
5	Nunca

El análisis se desarrolló a través de la información levantada mediante las encuestas que fueron tabuladas y procesadas en el programa SPSS V.23 con que permitió realizar un análisis sobre lo comentado por parte de los consumidores de productos ferreteros del sector construcción del cantón Santa Elena.

Por otra parte, para reducir el error sistemático en el análisis estadístico se procedió a validar el cuestionario estadísticamente obteniendo el estadístico Alfa de Cronbach, para su interpretación se tiene el siguiente criterio: si es mayor o igual a 0,80 hasta 0,98 se considera que el cuestionario presenta consistencia en sus preguntas, con el soporte del programa SPSS cuál o cuáles son las preguntas que presentan inconsistencias, para analizar su descarte.

Para el análisis se aplica además la prueba de hipótesis que permitió aceptar o rechazar las hipótesis de investigación, que se realiza a través de las pruebas no paramétricas Chi- cuadrado. Debido a que, las variables se encuentran abordadas y se tipifican como categóricas y ordinales. En este sentido, se sintetiza que los datos no poseen los supuestos para utilizar correlaciones paramétricas, como las pruebas de que los datos presentan normalidad.

3 Resultados Alfa de Cronbach

Dentro de estudios donde los datos tienen índole cualitativa (respuestas dentro de una escala) siempre es necesario evaluar la confiabilidad de los mismos, validez del instrumento (encuesta) y sistema de medición utilizado, para esto se emplea el indicador Alfa de Cronbach este es obtenido a través de la media ponderada de las correlaciones existentes entre las respuestas de cada ítem/pregunta, todo con la finalidad de prevenir que posteriores cálculos se vean comprometidos.

Los valores que el indicador es capaz de tomar se encuentran en el intervalo de 0 a 1; Como se puede apreciar en la tabla 1 los valores calculados para el indicador son superiores a 0,86 y para realizar la interpretación del indicador se ha empleado los intervalos sugeridos por George y Mallery (2001) donde se indica que los valores superiores a 0,7 se consideraran aceptables mientras que los valores deseables deberán encontrarse por encima del 0,8; esto garantiza tanto que la estructura de la escala (Likert descendente 1 al 5) fue comprendida por la muestra objetivo así como la formulación de las preguntas no ha generado confusión; por tanto, en función de los valores obtenidos para el indicador son superiores al 0,8 deseable indicando la confiabilidad los resultados que se obtengan luego.

Tabla 1. Análisis Alfa de Cronbach

Dimensiones		Indicadores
Estrategias de Marketing vs Competitividad 0,986	Estrategias de marketing 0,973	Liderazgo 0,917
		Diversificación 0,890
		Publicidad y Promoción 0,860
		Segmentación 0,912
	Competitividad 0,960	Filosofía del cliente 0,925
		Eficiencia operacional 0,922

Orientación estratégica
0,895

Análisis de correlación

El análisis de correlación muestra la relación lineal existente entre dos variables, también conocida como la fuerza de una de estas variables para influir en el comportamiento de otra, en esta ocasión las variables se encuentran formadas por las dimensiones planteadas (que a su vez se componen de un conjunto de preguntas) tanto para la variable dependiente e independientes, el cálculo de la correlación resultará en un número que fluctúa entre el -1 y 1 contemplando a estos resultados como correlaciones perfectas tanto negativa como positiva respectivamente, a su vez considera al cero como respuestas cuya interpretación es correlación nula, otro aspecto a considerar es a medida que la correlación se acerca a los extremos (-1 o 1) se considerará a esta como una relación fuerte, independientemente del signo (positivo o negativo).

En la tabla 2 se muestran las correlaciones para la variable dependiente (Competitividad de las ferreterías en Sta. Elena) y las variables independientes (factores de Estrategias del Marketing), adicional al valor que puede tener la correlación se debe identificar la significancia estadística de las mismas para esto se contrasta el valor de significancia (Sig) con un valor $\alpha=0,05$ (valores de Sig. mayores a 0,05 deberán ser descartados) lo que pone en evidencia que la relación uno a uno es significativa, indicando que alteraciones en el valor de una variable independiente será acompañado por un movimiento representativo en la variable Competitividad.

Tabla 2. Análisis de correlación

Correlaciones

Rho de Spearman	Competitividad de las ferreterías en Sta.Elena		
	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Liderazgo	0,951**	0,000	65
Diversificación	0,916**	0,000	65
Publicidad y promoción	0,900*	0,000	65
Segmentación	0,957**	0,000	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis de regresión

Análisis de la varianza (ANOVA)

El Análisis de la varianza o ANOVA es una prueba estadística utilizada para conocer la variación de una variable respuesta Y (dependiente) ante cambios en las variables impulso (independientes) determinando si existe una relación lineal o no, mediante un contraste de hipótesis donde:

Ho: la predicción de Y no es posible

H1: es posible predecir Y

Para esto emplea la suma de cuadrado del total de datos encuestados y los generados por la regresión planteada, a fin de comprobar que la diferencia entre ellos no es considerable, manteniendo el valor del error pequeño, como se observa en la tabla 3 los valores obtenidos para la suma de cuadrados de la regresión y total son cercanos entre sí sin diferencias considerables ni excesivos en el error, adicional se realiza el contraste de hipótesis mediante el estadístico F de Fisher que

emplea para ello la división de medias cuadráticas y lo evalúa con el estadístico F correspondiente a los grados de libertad (el primero debe ser mayor al segundo) y reforzando el análisis con la prueba de significancia (Sig.) versus un $\alpha=0,05$ para los diferentes modelos planteados se obtuvo un valor-p 0,000 que implica que se rechaza la hipótesis nula y es posible predecir Y en función de las variables planteadas.

Tabla 3. Prueba ANOVA.

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	76,760	1	76,760	556,767	0,000 ^b
	Residuo	8,686	63	0,138		
	Total	85,446	64			
2	Regresión	79,649	2	39,825	425,943	0,000 ^c
	Residuo	5,797	62	0,093		
	Total	85,446	64			
3	Regresión	80,545	3	26,848	334,177	0,000 ^d
	Residuo	4,901	61	0,080		
	Total	85,446	64			
4	Regresión	80,767	4	20,192	258,929	0,000 ^e
	Residuo	4,679	60	0,078		
	Total	85,446	64			

a. Variable dependiente: Competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena

b. Predictores: (Constante), Segmentación.

c. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción.

d. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción, Diversificación.

e. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción, Diversificación, Liderazgo.

Coeficiente de determinación

El coeficiente de determinación indica la bondad de ajuste del modelo, que en término estadístico es la proporción de varianza explicada por el modelo con relación a los datos recabados, para el presente análisis se plantearon cuatro modelos; por lo tanto, se encuentran valores en la tabla 4 para cada uno de ellos, para el análisis se utilizará el valor ajustado de este coeficiente debido a que responde ante la inclusión de variables a un modelo de regresión simple (una variable) de 0,897 o 89,7% escalando hasta el 94,2% indicando que el modelo es capaz de predecir una relación respecto a la Competitividad y las Estrategias de Marketing.

Tabla 4. Coeficiente de determinación

Resumen del modelo			
Modelo	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Durbin-Watson
1	0,898 ^a	0,897	1,808
2	0,932 ^b	0,930	1,450
3	0,943 ^c	0,940	1,155
4	0,945 ^d	0,942	1,078

a. Predictores: (Constante), Segmentación

b. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción

c. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción, Diversificación

d. Predictores: (Constante), Segmentación, Publicidad y promoción, Diversificación, Liderazgo

Regresión lineal

A continuación, se muestran los modelos de regresión lineal planteados, las ecuaciones de regresión se representarían como:

$$1) \textit{Competitividad} = 0,515 + 0,894 \textit{Segmentación}$$

- 2) $Competitividad = 0,399 + 0,59 Segmentación + 0,343 Publi y Prom$
- 3) $Competitividad = 0,278 + 0,415 Segmentación + 0,268 Publi y Prom + 0,281 Diversificación$
- 4) $Competitividad = 0,270 + 0,341 Segmentación + 0,252 Publi y Prom + 0,198 Diversificación$

Se puede contemplar que la ecuación 4 no cuenta con la variable Liderazgo debido a que el valor de significancia de esta supera el nivel de $\alpha=0,05$; por lo tanto, no puede ser incluida en la regresión; el indicador Durbin-Watson que se encuentra en la tabla 4 hace referencia a la existencia de autocorrelación en el modelo, la autocorrelación es la dependencia de variables respecto a sus pares (otras variables del modelo) siempre es deseable que los valores de Durbin-Watson sean cercanos a 2 que indica que no se rechaza la hipótesis nula de no autocorrelación; el valor de Durbin-Watson para las ecuaciones 3 y 4 son los más bajos y alejados del 2 como valor de referencia, adicional el cambio producido en el valor de R cuadrado ajustado es mínimo considerando que el modelo 2 tiene un valor de R de 0,93 y los valores de R del modelo 3 y 4 están en 0,94; por lo tanto, el modelo que tiene el mejor valor de predicción empleando la menor cantidad de variables posibles sería el modelo 2, que se empleará para el análisis.

Tabla 5. Análisis de regresión

Modelo de Regresión Lineal				
		Coeficientes no estandarizados		
	Modelo	B	t	Sig.
1	(Constante)	0,515	3,604	0,001
	Segmentación	0,894	23,596	0,000
2	(Constante)	0,399	3,341	0,001
	Segmentación	0,590	9,351	0,000

	Publicidad y promoción	0,343	5,559	0,000
	(Constante)	0,278	2,387	0,020
	Segmentación	0,415	5,285	0,000
3	Publicidad y promoción	0,268	4,362	0,000
	Diversificación	0,281	3.339	0,001
	(Constante)	0,270	2,345	0,022
	Segmentación	0,341	3,828	0,000
4	Publicidad y promoción	0,252	4,111	0,000
	Diversificación	0,198	2,043	0,045
	Liderazgo	0,174	1,687	0,097

a. Variable dependiente: Competitividad de ferreterías de Sta. Elena

El segundo modelo se muestra como el viable a ser analizado e interpretado posterior a las diferentes instancias previstas, analizando primero el valor de la constante que se interpreta como la competitividad pre existente (0,4 aproximadamente) sin la implementación de alguna acción estrategia de marketing, los coeficientes para la Segmentación y Publicidad y promoción son de 0,59 y 0,343 respectivamente, mostrando una fuerte relación tal como el análisis de correlación había previsto; sin embargo, las acciones correspondientes a Publicidad y promoción no superan a la competitividad pre existente en el mercado. Por ende, cambios en las habilidades de relacionarse con el público, los esfuerzos para medir la rentabilidad de los diferentes gastos de marketing, son bien recibidos e incrementan la competitividad.

4 Conclusiones y Discusión

De acuerdo a los datos recopilados se ha obtenido las siguientes conclusiones respecto a los objetivos planteados.

Al determinar, la relación entre las estrategias demarketing y su relación con la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se observó que el modelo planteado presenta la interacción de las estrategias de marketing y su relación con la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, donde se pudo observar en efecto dos de las estrategias del marketing realmente impactan de forma positiva a la competitividad y que de no existir o implementar alguna de estas el mercado presenta un grado de competitividad.

Según los autores (Martínez, Vásquez, & Gutiérrez, 2017) indican que las estrategias competitivas correctas se deben realizar de forma eficiente para que influya no solo en la empresa sino en sus subordinados, con la finalidad de brindar mayor rentabilidad a la misma. Al analizar la incidencia de la estrategia de liderazgo en la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se verifica que las estrategias de liderazgo mostraron como no significativas los modelos planteados, a pesar de que presentaba una fuerte correlación de forma individual con la competitividad, al momento de interactuar con el resto de variables del modelo este perdió su significancia.

De acuerdo establece (Andrade, 2016) para un buen liderazgo es necesario trabajar las estrategias para determinar la satisfacción de los clientes y ser más prácticos en las mediciones que mantengan a los clientes permanentes ofreciendo una alta calidad en la atención. Al identificar la relación de la segmentación de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se observa que las estrategias de segmentación son las que presentan los valores de predicción más altos en los diferentes modelos y según el modelo escogido (2) esta variable es capaz de incrementar la competitividad en 0,59 puntos; es decir, que las gerencias al entender a profundidad el mercado, la participación de los productos o los gastos empleados en impulsar ciertos productos, son fundamentales para el incremento de la competitividad de las ferreterías de Santa Elena.

Contrastando con lo establecido por Salazar y Del Pozo (2015) en el proceso de segmentación se debe considerar los clientes potenciales con características similares, el propósito que se busca es que las diferentes mezclas del marketing logren satisfacer a estos grupos de las estrategias ideadas por los mercadólogos.

Posteriormente al evaluar la relación de las estrategias de publicidad y promoción en la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se obtiene que las estrategias de Publicidad y promoción también se muestran significativas para el modelo, con un valor beta de 0,343 según el modelo escogido, esto se traduce en que una gestión publicitaria y desarrollo de habilidades creativas, las habilidades de relaciones públicas y el desarrollo de programas publicitarios ayudarán a incrementar la competitividad de las ferreterías.

Según Hernández (2017) la promoción es fundamental en el proceso de comunicación entre una organización y el mercado porque tiene como finalidad informar, persuadir o recordar la existencia, beneficios o características de un producto, siendo además la forma en que se combinan los diferentes instrumentos de comunicación de los competidores y de las estrategias de la empresa. Así mismo, al analizar la influencia de la diversificación de productos en la competitividad de las ferreterías en el cantón Santa Elena, se establece que las estrategias de diversificación a diferencia de las de Liderazgo se muestran significativas; sin embargo, no son consideradas en el modelo escogido, adicional a que en el modelo con las cuatro variables independiente incluidas indicaba una autocorrelación ocasionada por este par de variables; por lo tanto, no es posible interpretar sus resultados.

Las limitaciones presentadas en la investigación fueron en la muestra porque no se considera a todas las ferreterías del cantón Santa Elena por la cantidad y el tiempo predeterminado para el estudio. Por otra parte, debido a la pandemia se presentaron diversos cambios durante el periodo de desarrollo del artículo en cuanto a estrategias de precios y promociones tanto en las ferreterías encuestadas como en la competencia, por lo cual sería importante realizar otro estudio

comparativo para identificar las diferencias en los periodos mencionados.

Finalmente, para futuras líneas de investigación se requiere efectuar nuevos estudios, en donde se justifique el incremento de las estrategias promocionales con el incremento de publicidad apoyada con las redes sociales e influencers en el comportamiento de compra de los productos de ferreterías en el cantón Santa Elena como una decisión estratégica para que estas puedan mejorar su posicionamiento en el mercado, captación de nuevos clientes y constancia de los ya existentes, para mejorar su rentabilidad en ventas.

5 Referencias Bibliográficas

- Acosta, C. (2020). *Estrategias de diversificación de productos en la Empresa "INOLA"*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>
- Aldas, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra por marcas lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9943/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-407.pdf>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*.
- Avegno, M., & Olivo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Becerta, J. M. (2020). *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA*. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadística%20Descriptiva.pdf
- Blasco, A. (2013). Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: Un análisis empírico en medios creativos.

- Carvajal, T. R. (2014). Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de cambio de aceite a domicilio en la ciudad de Quito.
- Ceballos, A. M., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios • Vol. 10, No. 1*.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1), 33-50*.
- De la Morena, G. A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Disensa. (2021). Obtenido de <https://disensa.com.ec/>
- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 /*.
- George, D., & Mallery, P. (2001). Reliability analysis In SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. *Allyn and Bacon, 207-218*.
- Hernández, M. (2017). *Plan de marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8413/1/Martha%20Maribel%20Hern%C3%A1ndez%20Jim%C3%A9nez.pdf>
- INEC. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- INEC. (2020). *La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Lainez del Pezo, V. (2013). Plan de Marketing para microempresas de servicios en la parroquia de Jose Luis Tamayo, Cantón Salinas, año 2013.
- Martínez, G., Vásquez, M., & Gutiérrez, J. (2017). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua:
<https://repositorio.unan.edu.ni/1841/1/16367.pdf>

- Medeiros, V., Goncalves, G., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Narvaez, L. T., Avilez, R. d., & Galeas, E. E. (2018). ESTRATEGIAS Y DIMENSIONES COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS. ORIENTACIONES METODOLOGICAS. *Opuntia Brava ISSN: 2222-081x vol. 10 núm. 4*.
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). *Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2015). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición.
- Puente, P. (2017). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING*.
- Salazar, M., & Del Pozo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Sampieri, R., & Fernández. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Serrano, B., & Portalanza, A. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Suma de negocios*, 5(11), 117-125. doi:doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70026-6
- Uzurriaga, M., Cesar, O., & Arias, O. (2020). *Liderazgo: Definiciones y Estilos*. Obtenido de Universidad Santiago de Cali: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4680/LIDERAZGO%3A%20DEFINICIONES%20Y%20ESTILOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165.