

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura

**FORMULACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA POLYTEC UBICADA EN
ALAJUELA CENTRO PARA EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2022**

Luis Pablo Arias Carrillo

DICIEMBRE, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

Declaración Jurada	162
Carta de Tutor	Error! Bookmark not defined.
Carta de autorización de autores para consulta	clxiii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN	xiv
Abstract	xvi
CAPITULO I	18
INTRODUCCION	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	22
1.1.2 Delimitación del tema.....	31
1.1.3 Justificación	32
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	34
1.3 OBJETIVOS.....	34
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	34
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	35
CAPITULO II	36
MARCO REFERENCIAL	36
2.1 MARCO TEÓRICO	37
2.1.1 Postulados teóricos	37
2.2 MARCO CONCEPTUAL	40
2.2.1 Plan estratégico	40
2.2.1.1 Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes	41
2.2.1.2 Acciones esenciales de plan estratégico	42
2.2.1.3.1 Estrategia de diferenciación	43

2.2.1.3.2 Estrategia enfocada.....	44
2.2.1.4 <i>Formulación de la estrategia</i>	44
2.2.1.5 <i>Plan de acción</i>	45
2.2.2 Marketing.....	45
2.2.2.1 <i>Procesos de marketing</i>	46
2.2.2.2 <i>Actividades dentro de marketing</i>	47
2.2.2.3. <i>Programa de marketing de frecuencia</i>	47
2.2.2.4.1 Producto.....	48
2.2.2.4.2 Precio.....	48
2.2.2.4.3 Plaza.....	49
2.2.2.5 <i>Mapa estratégico</i>	49
2.2.3 Marketing digital.....	50
2.2.3.2 <i>Principales términos del marketing digital</i>	51
2.2.4 Disposiciones de la administración de marketing.....	53
2.2.4.1 <i>Producción</i>	54
2.2.4.1.1 Efectividad.....	54
2.2.4.1.2 Eficiencia.....	55
2.2.4.2 <i>Ventas</i>	55
2.2.5 Marketing administrativo.....	56
2.2.6 Marketing social.....	56
2.2.7 Labor y administración del marketing.....	56
2.2.7.1 <i>Análisis de marketing</i>	57
2.2.7.2 <i>Planeación de marketing</i>	57
2.2.7.3 <i>Aplicación del marketing</i>	57
2.2.7.4 <i>Control de marketing</i>	58
2.2.7.4.1 Pasos del control de marketing.....	58
2.2.7.4.2 Control del plan de marketing anual.....	59
2.2.7.4.3 Control de rentabilidad.....	59
2.2.7.4.4 Control de eficiencia.....	59
2.2.7.4.5 Control de marketing estratégico.....	60
2.2.8 Auditoria de marketing.....	60
2.2.9 Posicionamiento.....	60

2.2.9.1 Posicionamiento de marketing	61
<i>Crterios de posicionamiento</i>	62
2.2.9.2 Posicionamiento de marca.....	63
2.2.9.3 Posicionamiento de marketing y sus categorías	64
2.2.9.3.1 Posicionamiento sobre: Calidad	64
2.2.9.3.2 Posicionamiento: Lujo	64
2.2.9.3.3 Posicionamiento: El precio	65
2.2.9.3.4 Posicionamiento: El smbolo.....	65
2.2.9.4.1 Posicionamiento por particularidad	66
2.2.9.4.2 Posicionamiento por beneficio	67
2.2.9.4.3 Posicionamiento por moda o aplicabilidad	67
2.2.9.4.4 Posicionamiento por competidor	67
2.2.9.4.5 Posicionamiento por categoría de productos.....	67
2.2.9.4.6 Posicionamiento por calidad o precio.....	67
2.2.10 Tácticas de posicionamiento aplicadas a la Web	68
2.2.11 El posicionamiento y su comunicacón	69
2.2.12 Comunicacón efectiva	69
2.2.12.1 Beneficios de la comunicacón efectiva	70
2.2.12.2 Características de la comunicacón efectiva	71
2.2.13 Sistema de comunicacón.....	72
2.2.13.1 Objetivos de sistema de comunicacón	72
2.2.14 Mercados.....	73
2.2.14.1 Entorno del Mercado.....	73
2.2.14.1.1 Microentorno	74
2.2.15 Seleccón de los clientes	74
2.2.16 Seleccón de una propuesta de valor	75
2.2.17 Relaciones más estrechas e interactivas	75
2.2.18 Relaciones bidireccionales con los clientes	75
2.2.19 Era digital.....	76
2.2.19.1 Medios digitales	76
2.2.20 Tecnología.....	77
2.2.20.1 Ambiente tecnológico.....	77

2.2.21 Globalización rápida.....	78
2.2.21.1 <i>Beneficios del marketing global</i>	78
2.2.22.1 <i>Características de mercado meta</i>	79
2.2.23 Nicho de Mercado	80
2.2.24 Mercado real	80
2.2.25 Mercado Potencial.....	81
2.2.26 Segmento de mercado.....	81
2.2.27 Segmentación de mercado	81
2.2.28 Ofertas de mercado.....	82
2.2.29 Penetración de mercado.....	82
2.2.30 Red de transferencia de valor.....	82
2.2.31 Investigación de Mercados	83
2.2.31.2 <i>Investigación descriptiva</i>	83
2.2.31.3 <i>Investigación cuantitativa</i>	84
2.2.31.4 <i>Investigación cualitativa</i>	84
2.2.31.5 <i>Investigación de análisis</i>	84
2.2.32 Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes	85
2.2.32.1 <i>Necesidades, deseos y demandas del cliente</i>	85
2.2.32.2 <i>Valor y satisfacción del cliente</i>	85
2.2.32.3 <i>Intercambios y relaciones</i>	86
2.2.33 Servicios	86
2.2.34 Responsabilidad Social.....	87
2.2.35 Cartera de negocios	87
2.2.35.1 <i>Análisis de cartera</i>	87
2.2.37 Presupuesto	88
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	88
2.3.1 Características geográficas	89
2.3.2 Características demográficas	89
2.3.3 Aspectos Históricos.....	90
2.3.4 Visión	91
2.3.5 Misión.....	91
2.3.6 Políticas	91

2.3.7 Valores.....	92
2.3.8 Producción	93
2.3.8.1 Extrusión.....	93
2.3.8.2 Preprensa.....	93
2.3.8.3 Impresión flexográfica.....	94
2.3.8.4 Laminación	94
2.3.8.5 Corte bobinas y bolsas	94
2.3.9 Programas de mejora	95
2.3. 10 Organigrama.....	95
CAPITULO III.....	96
MARCO METODOLOGICO	96
3.1 ENFOQUE	97
3.2 ALCANCE	99
3.3 DISEÑO	100
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	101
3.4.4 Población	101
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	103
3.4.4 Consideraciones éticas.....	103
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	104
3.5.2 Cuestionario.....	105
3.5.3 Confiabilidad	105
3.5. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	107
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	108
3.6.1 Definición conceptual	108
3.6.2 Definición operacional	108
3.7 ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	112
CAPITULO IV	113
RESULTADOS	113
Gráfico 13.....	127
<i>Marketing digital</i>	127
Gráfico 15.....	129
<i>Desarrollo del Plan</i>	129

CAPITULO V	130
DISCUSIÓN	130
CAPÍTULO VI	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
6.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	138
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ	145
7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	145
7.3.1 Objetivo General.....	145
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLE	146
Tabla 21	146
<i>Cronograma de ejecución de la acción N°2 de la propuesta</i>	146
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	148
7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA	148
REFERENCIAS	152
ANEXOS	156
Lista de Anexos	161
Anexo 1. Declaración Jurada	Error! Bookmark not defined.
Anexo 2. Consentimiento Informado	Error! Bookmark not defined.
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad	Error! Bookmark not defined.
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 6. Carta de aprobación del/la profesional en Filología	166
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	62
<i>Criterios de posicionamiento.....</i>	62
Tabla 2.....	102
<i>Unidad de análisis</i>	102
Tabla 3.....	103
<i>Criterios de inclusión y exclusión.....</i>	103
Tabla 4.....	109
<i>Variables o categorías</i>	109
Tabla 5.....	115
<i>Necesidad. Variable: Plan estratégico.....</i>	115
Tabla 6.....	116
<i>Permanencia en el mercado. Variable: Plan estratégico</i>	116
Tabla 7.....	117
<i>Planes anuales. Variable: Plan estratégico</i>	117
Tabla 8.....	118
<i>Oportunidades de crecimiento. Variable: Plan estratégico.....</i>	118
Tabla 9.....	119
<i>Ambiente favorecedor. Variable: Plan estratégico</i>	119
Tabla 10.....	120
<i>Base esencial. Variable: Marketing.....</i>	120
Tabla 11.....	121
<i>Disminución del posicionamiento Variable: Marketing.....</i>	121
Tabla 12.....	122
<i>Elementos distintivos. Variable: Marketing</i>	122
Tabla 13.....	123
<i>Valor brindado al cliente. Variable: Marketing.....</i>	123
Tabla 14.....	124
<i>Cartera de cliente Variable: Marketing.....</i>	124
Tabla 15.....	125
<i>Competencia. Variable: Marketing.....</i>	125
Tabla 16.....	126

<i>Redes sociales. Variable: Posicionamiento</i>	126
Tabla 17	127
<i>Marketing digital. Variable: Posicionamiento</i>	127
Tabla 18	128
<i>Tiempos de respuesta. Variable: Posicionamiento</i>	128
Tabla 19	129
<i>Desarrollo del plan. Variable: Posicionamiento</i>	129
Tabla 20	146
<i>Cronograma de ejecución de las acciones de la propuesta</i>	146
Tabla 21	148
<i>Presupuesto para la implementación de la propuesta</i>	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	115
<i>Necesidad</i>	115
Gráfico 2.....	116
<i>Permanencia en el mercado</i>	116
Gráfico 3.....	117
<i>Planes anuales</i>	117
Gráfico 4.....	118
<i>Oportunidades de crecimiento</i>	118
Gráfico 5.....	119
<i>Ambiente favorecedor</i>	119
Gráfico 6.....	120
<i>Base esencial</i>	120
Gráfico 9.....	123
<i>Valor Brindado al Cliente</i>	123
Gráfico 11	125
<i>Competencia</i>	125
Gráfico 12.....	126
<i>Redes Sociales</i>	126
Gráfico 13.....	127
<i>Marketing digital</i>	127
Gráfico 14.....	128
<i>Tiempo de respuesta</i>	128
Gráfico 15.....	129
<i>Desarrollo del Plan</i>	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	46
<i>Proceso del marketing</i>	46
Figura 2.....	89
<i>Ubicación Geográfica de la empresa Polytec</i>	89
Figura 3.....	95
<i>Estructura organizativa</i>	95
Figura 4.....	106
<i>Formula de medicion</i>	106

AGRADECIMIENTO

A Dios el eterno constructor, proveedor en todos mis procesos de vida y fortalecerme en los momentos difíciles para no desmayar.

A mi padre Pedro Arias Salas, por ser un pilar fundamental en mi vida y ser un ejemplo para seguir de honestidad y perseverancia, virtudes que han sido muy útiles para seguir adelante en cada paso que doy y nunca rendirme.

A mi amigo Julio Cesar Garro Salazar, por brindarme su amistad incondicional y sus consejos para seguir mejorando.

A una gran persona como lo es Alexander Porras, por darme su apoyo durante todo el camino que me ha llevado hasta el logro de esta meta.

Al profesor Hernán Alfonso Vargas Ramírez por ser mi guía y facilitarme los conocimientos necesarios durante mi formación académica, mostrando siempre un gran profesionalismo y dejando un aprendizaje significativo que debo seguir cultivando.

Finalmente, a esta casa de estudio por abrirme las puertas y facilitarme las herramientas académicas que me acompañaran en mi desempeño como profesional.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por ser mi creador y poner ante mí las situaciones y personas adecuadas para seguir avanzando en mi vida.

Dedico este logro a mi padre Pedro Arias Salas, porque gracias a su crianza, consejos y palabras de aliento seguí adelante en momentos difíciles, siempre me enseñó a luchar por lo que quería de manera justa y sin dañar a nadie.

A todas aquellas personas, amigos, que de alguna u otra forma me brindaron un soporte y me alentaron a seguir hasta el final, que, aunque no coloque sus nombres siempre las tendré presente.

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA POLYTEC, PARA OPTIMIZAR SU POSICIONAMIENTO

Autor: Luis Pablo arias Carrillo

Tutor: MIBA.Hernán Alfonso Vargas Ramírez

Mes y Año: diciembre 2022

RESUMEN

La presente investigación se relaciona con el proceso de planeación estratégica de marketing, se justifica ya que, este es visto como asunto social y dirigente a través del cual las personas y las empresas consiguen comercializar sus productos, dando origen a un intercambio de valores con los involucrados. Entonces, si observa desde una perspectiva de negocio el marketing involucra el origen de diversos canales de intercambio para alcanzar un proceso efectivo. Tuvo como objetivo: Desarrollar un plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, para optimizar su posicionamiento de manera innovadora, marcando una diferencia en el mercado de plásticos. Para ello, se fundamentó en un enfoque cuantitativo siendo la metodología apoyada en un alcance de nivel descriptivo y un diseño no experimental, la unidad de análisis estuvo conformada por siete (7) personas (gerentes y jefes de departamentos), para quienes se diseñó un cuestionario de quince (15) ítems. Los datos obtenidos fueron ordenados en matrices de análisis apoyados en la estadística descriptiva y presentados en gráficos de barra. Se concluyó que no cuentan con una planeación estratégica de marketing diseñado por un especialista, esto deja al descubierto debilidades organizacionales, que guíen las operaciones necesarias para que la empresa logre su metas y objetivo de forma

estructurada. También se pudo concluir, que, a pesar de tener un crecimiento en años recientes en su operación en Costa Rica, no tienen los resultados esperados con relación a su posicionamiento. Se noto que, cuentan con un personal de labores tácticas capacitados, lo cual es una gran fortaleza para desarrollar planes que le permitan conseguir los resultados que esperan como organización. Pero su cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas, así lo aseveraron en la encuesta. Por tal razón, el marketing debe ser visto como algo más que una estrategia organizacional para proyectar el mercadeo de los productos, esta forma parte de la ética empresarial es para de la esencia filosófica de la empresa.

Palabras Claves: plan, estratégico, marketing, posicionamiento

Abstract

The present research is related to the process of strategic marketing planning, it is justified since, this is seen as a social and leading issue through which people and companies get to market their products, giving rise to an exchange of values with those involved. So, if you look from a business perspective, marketing involves the origin of various exchange channels to achieve an effective process. Its objective was: To develop a strategic marketing plan in the company Polytec, to optimize its positioning in an innovative way, making a difference in the plastics market. For this, it was based on a quantitative approach being the methodology supported by a descriptive level scope and a non-experimental design, the analysis unit was made up of seven (7) people (managers and heads of departments), for whom a questionnaire of fifteen (15) items was designed. The data obtained were ordered in analysis matrices supported by descriptive statistics and presented in bar graphs. It was concluded that they do not have a strategic marketing planning designed by a specialist, this exposes organizational weaknesses, which guide the operations necessary for the company to achieve its goals and objectives in a structured way. It was also concluded that, despite having a growth in recent years in its operation in Costa Rica, they do not have the expected results in relation to their positioning. It is noticed that they have a trained tactical work staff, which is a great strength to develop plans that allow them to achieve the results they expect as an organization. But their client portfolio has decreased due to lack of renewal of competitive advantages, they said in the survey. For this reason, marketing should be seen as

something more than an organizational strategy to project the marketing of products, this is part of business ethics is for the philosophical essence of the company.

Key words: plan, strategic, marketing, positioning

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el versátil mundo empresarial ha dado un giro con relación a la comercialización y las diversas formas de aplicar y la planeación del marketing, ya que actualmente la era digital les permite mantener relaciones más interactivas con los posibles consumidores. Esta realidad ha obligado a muchas organizaciones a invertir en su imagen y en la manera de mostrarse al mundo en los diferentes mercados.

Este se ha vuelto muy competitivo lo cual hace imperativo, que las empresas planifiquen con base a estrategias que involucren recursos tecnológicos, para poder mostrar sus bienes y posibles productos con innovación, y así optimizar su desempeño y desarrollo para lograr una diferenciación en el mercado. Con relación a esta realidad Kotler & Keller (2018) consideran que:

El periodo de inicio de este siglo XXI han sido un gran reto para todas las organizaciones, tanto para prosperar en relación con el aspecto financiero, como para mantenerse a flote en un contexto monetario tan competitivo y duro. En medio de todo este entorno el plan de marketing ha jugado un rol que se podría decir que ha sido esencial al afrontar todos estos desafíos. Es necesario que las empresas entiendan que sus finanzas, así como su misión organizacional, sus operaciones, el área contable y otros puestos dentro de la empresa no tendrán ninguna notabilidad, si no existe una demanda resaltante que mantenga sus bienes y servicios en una posición que generen beneficios para cubrir la gestión interna (p.3).

Se deduce, que la organización o empresas que no se adapte a estas nuevas circunstancias corren el riesgo de desaparecer, porque estar a la vanguardia es una necesidad para posicionarse, crear relaciones redituales con sus consumidores en los mercados y comercializar sus artículos. Además, si mantienes una planificación enfocada en la innovación mediante el uso de la tecnología puedes hacer negocios a distancia bajando los costos en varios aspectos, viéndose manifestado en la renta de la empresa. Al respecto, Kotler & Armstrong (2018) dicen:

Hoy en día las empresas deben aceptar que se vive en una era actual donde la información descansa en la tecnología de la información, es por ello que los

mercadólogos para su plan de marketing, cuentan con datos relevantes que le permiten estimar las diferentes y posibles ofertas de bienes y servicio en cualquier parte del mundo y de esta forma pueden ajustar las estrategias, para fortalecer la posición de las empresas, de tomar en cuenta todos estos aspectos su gestión puede verse afectada(p.383).

A través de estos datos, los analistas de mercado tienen la oportunidad de originar planes de marketing para optimizar el posicionamiento de las empresas a nivel mundial y hacerla diferente particularmente ante su competencia, además, es sumamente importante que las decisiones sean basadas en situaciones analizadas para diseñar mensajes claros y efectivos que lleguen a los clientes potenciales captando su atención.

Siguiendo el mismo marco de ideas, es necesario exponer la relevancia que tiene una planificación estratégica para el funcionamiento óptimo y estructurado tanto interno como externo de una organización, debe estar proporcionado y ajustado a la posición y debilidad de la empresa para la cual sea elaborado el plan, ya que de no hacerlo así sus objetivos y metas puede que no sean alcanzados en el tiempo o lapso estipulado.

Al mismo tiempo, podrán ajustarse los recursos económicos y humanos a la realidad que está pasando. Con relación a esto, Burguete, Aclé & Valverde (2019) expresan que al contar con un posible plan de marketing se cuenta con una línea de acción definida, entonces, tiene la posibilidad de ser más efectivo con un camino estimado y cimentado en una realidad y no situaciones supuestas.

De esta manera, Vega & Guerrero (2020) aseveran que la planeación estratégica, mirándola desde un punto de vista de lo general a lo específico, viene a ser el comienzo de un posible plan de acción de negocio, pues allí se coloca la idea que se ejecutara para alcanzar el propósito y las metas organizacionales. Esto resalta la importancia de la planeación estratégica para cualquier organización o empresa, puesto que involucra toda su estructura y gestión de operaciones.

Siguiendo la misma línea de acción, Kotler & Keller (2016) dicen que un plan de marketing no nace por casualidad, sino que viene a ser la consecuencia de una metódica organización y realización de diversas acciones, empleando diferentes herramientas y metodologías de innovación. De esta manera, se transforma en la materialización de las ideas de los mercadólogos para hacerle frente a los complejos desafíos que enfrentan las empresas en estos tiempos.

Sin embargo, todavía hay empresas que no se ajustan a toda esta situación y ponen en riesgo su funcionalidad y rentabilidad dentro del mercado, lo cual no les deja expandirse y alcanzar sus objetivos y metas, bien es el caso de la empresa Polytec donde se pudo observar que no ha ejecutado un proceso formal de planificación en el área de mercadeo, lo que se ha traducido en esfuerzos mercadológicos aislados, los cuales han generado actividades de publicidad, promoción de ventas, negocios y otros que no se basan en un mismo concepto estratégico.

A sus efectos, no se complementan entre sí, lo cual impide llegar a los clientes actuales y potenciales con un mensaje claro, efectivo y potente, siendo esto reflejado de igual manera en cada componente de la composición del respectivo mercadeo y alineado con los objetivos de la empresa. Hace falta que tengan congruencia al planificar el marketing para que alcancen un posicionamiento innovador que coloque a la vanguardia a la empresa.

De esta manera, quedo a la vista que no han desarrollado un proceso idóneo de planeación ajustado a las necesidades de la empresa, por tal razón pone en peligro el respectivo alcance sus metas, así como de los objetivos organizacionales, que los conlleve a lograr cambios deseables para una óptima estabilidad donde su producción sea guiada hacia un crecimiento sostenido en el tiempo.

La situación antes descrita muestra de alguna manera porque la empresa Polytec a pesar de tener un crecimiento en años recientes en su operación en Costa Rica, no tiene mejores resultados,

ya que su gestión no se apoya en un proceso de planeación de mercadeo más ordenado, que ayude a compensar las penurias de los consumidores del momento y los que están por llegar.

También, se pudo conocer que hacen poco o nulo uso de las herramientas digitales para innovar en el mercado, lo cual los pone en desventaja porque hoy día la mayoría de las organizaciones cuentan con redes interconectadas que les permite llegar a los consumidores de manera masiva directa y rápida, de esta manera, se ven afectados ante su competencia que puedan estar usando las tecnologías de la información para marcar una diferencia.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Durante el recorrido de este apartado se estarán citando estudios previos a la investigación, que servirán de guía y ejemplo ya que, en estos se abordó el mismo objeto de estudio, por tal razón se estarán observando los resultados y conclusiones como referencia a las variables relacionadas con la presente investigación. Según Hernández (2017) “Es necesario buscar trabajo que aporte información sobre las variables a estudiar, porque mientras más se tenga conocimiento sobre tema, el asunto de sintetizar cualquier dato o información, se dará de manera más rápida y eficiente” (p, 26). Esto le permitirá al investigador conocer implicaciones, metodologías que se vincula con su estudio y la secuela del estudio de estos relevantes métodos.

1.1.1.1 En primer lugar se presenta a Cueto, M. (2018) que realizó un trabajo titulado: *“Incidencia de los componentes percibidos por los consumidores con relación a la posición de la marca inserto en un asunto de rebranding”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta investigación se enfocó en la reproducción del logotipo para el posible posicionamiento de una marca, examinando las diversas particularidades que son más visibles en su detallada insignia y que se ideara para lograr la posición que desea con la característica resaltada, inmerso en una

estrategia de rebranding. Dando a entender que este aspecto visual es será la herramienta idónea para fortificarlos los posibles atributos de la marca en el posicionamiento.

Cabe decir, que el investigador hizo el análisis cimentado en la procreación millennial, fragmento interesante para toda empresa, además, es a este que la marca busca actualmente captar. Para su desarrollo se utilizó la investigación de tipo descriptivo, partiendo de un enfoque cuantitativo, aplicando el procedimiento de la pesquisa al público a quien se desea dirigir la marca. Concluyendo que saco a resplandecer el poder de la reproducción de la insignia al vigorizar algunas equivocaciones logradas por la requerida posición en la imagen que este ausente en ese atributo.

1.1.1.2 Depois, há o trabalho realizado por Tamayo, W., Wakabayashi, J. & Bullemore, J (2019), que intitulou: *"Relações triádicas de atribuição entre usuário final, especificador e fornecedor: evidências de varejistas de suprimentos de construção"*. Artigo. Universidade ESAN, Escola de Pós-graduação em Negócios, Lima, Peru & Universidad del Desarrollo, Faculdade de Economia e Negócios, Santiago de Chile, Chile. Con el presente estudio, se propusieron evaluar los atributos del producto en una tríada inusual de actores: concluyentes, provisionales y beneficiarios específicos.

Además, buscaron evaluar posibles diferencias en los discernimientos de atributos del producto entrelazando estos representantes triádicos, considerando que pueden intervenir de alguna manera en posibles decisiones estratégicas en la comercialización de bienes prácticos, así como ornamentales en un insumo comercializador para las obras en construcción, que aún no ha sido casi estudiado. En el desarrollo de los postulados se basó en la presunción sobre la atribución que proporciona un nuevo discernimiento para exponer las diferencias en las evaluaciones de

atributos según la tríada estructurada que incluye al consumidor final, al prescriptor y al posible proveedor, esa originalidad.

La metodología, el enfoque y el diseño fueron representados con la hipótesis experimentada por las categorías representativas de materiales de construcción utilizables y decorativos de Chile y Perú. Las estimaciones de atributos se realizaron utilizando métodos como la categorización y la verificación de bordes. Se manejó el análisis discriminante lineal (LDA), además del ANOVA, finalmente, para las estimaciones, se utilizó la trayectoria cuadrada de mahalanobis (MSD).

En conclusión, las evaluaciones de la hipótesis confirmaron que existe una diferenciación en la estimación de atributos entre la tríada, sin embargo, teniendo en cuenta la forma en que se planteó la hipótesis, hubo una diferencia en el aspecto estético. La contribución de la investigación se dará en la prestación de apoyo a los expertos minoristas para evitar la desviación de las tácticas de marketing.

1.1.1.3 En este orden de ideas están, López, González, & Campo (2020) presentaron un artículo titulado “*Estructura metodológica para el procedimiento de comercialización a nivel mundial de la empresa CubaRon, S.A.*”. Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba. Para el llevar cabo el estudio fueron empleados algunos métodos como el histórico-lógico, asimismo se usó el análisis-síntesis el método que se induce de lo específico a lo general, así como el procedimiento deductivo para tener ecuanimidad en el análisis; entre los prácticos o empíricos : se aplicaron la observación científica y las encuestas; luego están los relacionados a la estadística: como el estudio de retracción simple, además se usaron los factores de Kendall y posteriormente los principios de Cronbach para una objetividad mayor, asimismo para los resultados finales se contó con el software estadístico SPSS en su versión 2.

Por otro lado, estuvieron las herramientas utilizadas: compuestas por las principales de la motricidad, BCG y Dafo. En conclusión, con la aplicación de esta investigación para el ron Cuba y, se consiguieron grandes maniobras para hacerla diferente a su competencia, otras de posicionamiento y definitivamente de una mezcla de marketing orientadas hacia el mercado español, brindando la oportunidad de hacerlo crecer y optimizar su posición en el mercado.

1.1.1.4 Posteriormente se muestra a Vásconez. L. (2020) con su trabajo de grado titulado: *“Tácticas para una óptima posición y la verdadera ejecución del tipo logístico SCOR para la mercantilización de ensaladas en la Parroquia Izamba del Cantón Ambato Ecuador”*. Universidad Técnica de Ambato Jurisdicción de Administración. Con este trabajo de investigación se pudo identificar en la empresa objeto estudio los problemas generados durante el proceso de logística y posicionamiento relacionado con el cliente meta de ensaladas, sin tener presente a quien se desea comercializar el producto (proveedores neutrales), así como el posible argumento de venta a emplear, donde se debe tener en cuenta cual es provecho básico, que lo va a diferenciar, el valor de adquisición; este justifica la necesidad de crear algunas estrategias que optimicen el posicionamiento y comercialización que llevara a marcar una gran diferencia ante los competidores.

Para la presente indagación se apoyaron en la diligencia de una pesquisa dirigida a la unidad de estudio que se encuentra activa económicamente parroquia Izamba; para la exploración se aplicaron técnicas teóricas como el auténtico nomotético, también el deductivo y el inductivo; seguidamente están los métodos empíricos basados en una guía mixta (cuali- cuantitativa) con el propósito de especificar las particularidades, inconstantes y elementos mezclados en la administración de los datos numéricos así como estadísticos y numérico para el logro de los objetivos.

Luego de resultados se alcanzó el propósito de la indagación ya que, es necesario favorecer a la empresa diseñando una mercantilización basada en estrategias que conlleven al posicionamiento de la marca, además, de una posible aplicación del tipo logístico SCOR como instrumento de análisis que admitan conseguir una superioridad profesional frente a la competencia. De esta manera, mostrar una imagen diferente de los bienes y servicios resaltando las características de los mismo, así como promoviendo una actuación que lleve al cliente a tener un discernimiento que ayude a posicionarse en el mercado aumentado sus ventas.

1.1.1.5 Seguidamente se tiene a Baca, L. (2020) quien realizó un trabajo titulado “*Maniobras de mercantilización para optimizar el relevante posicionamiento de la imagen Farmahorro, Día y Noche, Chimbote*”. Universidad Cesar Vallejo. Peru Tesis de Maestría. La intención de esta investigación es originada por la necesidad de establecer tácticas de marketing para un mejoramiento en la posición de la imagen Farmahorro, los dos turnos.

Con relación, a las técnicas y sistemáticos métodos empleados, se puede decir que, para su desarrollo se apoyaron en una orientación del modelo cuantitativo, con un alcance no experimental, colateral con diseño descriptivo; utilizando una como unidad de análisis la respectiva población limitada representada por los actuales clientes, para esto se ejecutó un proceso de escogimiento de la muestra quedando conformada por 373 consumidores, siendo estos los que participaron en el desarrollo de los dispositivos para la compilación de la pesquisa. Los mismos fueron sometidos a la validación por medio del juicio de tres expertos por su parte, para análisis estadístico se empleó el conocido factor de Principio de Cronbach, después se llevó a cabo el proceso de información con el uso del software SPSS, junto al análisis y su concerniente explicación.

Tomando como referente resultados arrojados se pudo plantear las diversas pericias del marketing para optimizar el menudo posicionamiento contradictorio del 2.4%; también, se ofreció corregir la edificación con formalidades de sanidad ante los tiempos de pandemia del COVID- 19; finalmente, se observó en los resultados el poco uso del mundo digital para la promoción de la marca, para que aprovechen la participación activa clientes en Facebook.

1.1.1.6 Seguidamente presentamos a Granada. Y (2020) con un trabajo titulado “*Estudio de la emancipación de los comercios mercantiles mundiales en Costa Rica por medio de mercadeo de convenio en el Distrito de Guápiles en el I semestre del año 2020*”. Universidad Latina de Costa Rica. Se puede decir que en esta indagación es un factor aislado del propósito principal que se indaga, es por ello por lo que se basó en un estudio cuantitativo. Para este título se ahondará mediante un estudio exploratorio además de descriptivo.

Estos tipos de investigación como son las investigaciones exploratorias y descriptivas se orientan siempre brindando resultados objetivos puesto que se asisten una a la otra logrando así una mayor precisión al momento de hacer las conclusiones y las de respectivas recomendaciones. En esta investigación se utilizó de 30% de individuos que manejan redes de mercadeo para realizar su trabajo en los mercados cambiarios en el distrito donde se llevó a cabo la observación que representan posiblemente 100 sujetos seleccionados a comodidad del investigador. Los instrumentos aplicados fueron la entrevista, la observación y un cuestionario.

Finalmente se pudo concluir que hay mucha desinformación lo que conlleva a este tipo de labores tan diferentes las articulen, solo se guían por algún comentario que sea positivos y así lo dejan sin buscar el origen o significado de los mismos, muchos lo hacen que se dejan llevar para encajar con lo que dicen algunos multitud, porque piensan que si opinan lo contrario los verán como extraños los demás, esto solo lleva a que aumente la desinformación, es necesario que le

llamen a las de revistas una red de comercialización, porque ha ocurrido que por no darle su lugar la mayoría consideran que eso es algo nuevo y apareció en conjunto con Forex a introducirse de alguna manera en la sociedad.

1.1.1.7 Del mismo modo, el trabajo realizado por Chiriguaya, M. & Baquerizo, V. (2020). *"Esbozo del procedimiento de mercadeo digital para el impulso del turismo en el cantón Samborondón, en 2020"*. Universidad ECOTEC, Ecuador. La presente investigación tuvo como propósito general de delinear un proceso para el levantamiento mercadeo analógico para la promoción del turismo en el cantón Samborondón. En base a esto, describieron el contexto cultural, así como la historia, los principales movimientos económicos de esta zona, así como los sitios turísticos con encanto.

La intención principal del estudio es exponer y conocer el cantón Samborondón como un sitio turístico destacando el encanto, a través de diversos canales utilizando tecnologías de información y comunicación, que ayudan a atraer a muchos visitantes. Para su desarrollo y la consecución de los objetivos marcados, se aplicó una metodología adecuada que se basó en la investigación exploratoria, así como descriptiva, los métodos utilizados fueron tanto atributivos como aquellos que permiten medir cantidad.

De esta manera, fue posible analizar el mercado objetivo y conocer cuáles son las expectativas de los turistas y de un especialista en el tema abordado en la investigación, para ello se realizó una entrevista y también una encuesta, estos datos sirvieron para fundamentar la importancia de llevar a cabo una propuesta, su esencia se basó en crear un sitio web novedoso, de Facebook e Instagram, donde pueden colocar contenido actual en relación a las diferentes actividades turísticas que se realizan en el cantón, además de promocionar los tipos de autos que

ofrecen en la zona a los usuarios. Por lo tanto, la ejecución del plan de marketing ayudará al desarrollo social, económico y por supuesto cultural de la comunidad del cantón.

1.1.1.8 Del mismo modo, esta Salazar, I (2021) con su trabajo titulado: *“Plan de comercialización para fortalecer la posición en el mercado de la Pollería Richard, Monsefú”*. Universidad Cesar Vallejo de Perú. Mediante esta indagación se propusieron elaborar una oferta de un plan de comercialización para fortalecer la posición en el mercado de la Pollería Richard en Monsefú, con una intención de involucrar a toda la empresa por la relevancia que tiene los planes.

La investigación es descriptiva y se cumplió utilizando una muestra de 376 personas de la zona objeto de estudio, llevándose a cabo a través de una orientación cuantitativa, así como un diseño no experimental, con la aplicación de un cuestionario online; los resultados le permitieron establecer el lugar ocupado por la empresa para los clientes meta. Estos dejaron ver que la Pollería Richard goza de un tercer lugar entre las marcas de consumo de pollo a la brasa, basado en un 21%; se visualizó que existe una diferenciación reveladora, distinguiéndola de la de quien goza del primer lugar con un 30%, resultando esta como el principal competidor del mercado.

1.1.1.9 Within the same context, Coronado, K. et. al (2021) presented their work entitled: *"Digital marketing management in tourism organizations"*. University of Holguín Holguín, Cuba. Hay que entender que el marketing digital transformó la forma de realizar las diversas operaciones en una empresa a nivel internacional, pues cabe destacar que el conjunto de técnicas de indagación y comunicación tienen un extenso alcance.

Esta realidad debe ser asumida con urgencia en la industria turística ya que, aquí es esencial para la captación y permanencia de sus usuarios, es una forma efectiva de publicitar sus servicios, pues el marketing digital viene a conformar una posible estrategia fundamental para cualquier marca, pues estos brindan grandes oportunidades de expansión, posicionamiento, así como

expansión. Por esta razón, la intención de este trabajo estuvo orientada a desplegar una transformación en la misión del mercadeo digitalizado en diversas organizaciones turísticas que ayude a optimizar la comercialización.

En su camino metodológico se usaron métodos empíricos, por supuesto teóricos y para interpretar los datos estadísticos métodos, que aprobaron el diseño de los métodos propuestos. Finalmente se pudo aplicar en un centro hotelero y se consiguió el mejoramiento de la aplicación las redes sociales, el mercadeo y el amplio negocio electrónico, aumentando considerablemente la interacción con clientes potenciales. También, se dio la posibilidad de analizar el origen que lleva a la desorientación del posicionamiento y su sitio web, en respuesta ofrecieron para qué opciones se propusieron que se reflejaron en un plan de acción estructurado.

1.1.1.10 Por su parte, Chango, J. (2021) elaboró un estudio titulado “*Marketing de comprendido como táctica para la ampliación de negocios en el tiempo de COVID-19*”. Para la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Cabe decir, que el presente trabajo de investigación tuvo una orientación estructurada para elaborar un extenso estudio, donde se aplicó una formula finita para calcular la muestra, de esta manera se consiguió con una derivación de 270 empresas, las mismas conciernen a las empresas en sus tres dimensiones de PYME, esto se dio debido a que estando todavía en los lapsos de pandemia, representa un tópico poco investigado y sus contribuciones podrán aplicarse en diferentes tipologías de organizaciones o empresas.

Luego de obtener los datos de la exploración que fue basada en una investigación de campo empleadas en las empresas de diferentes alcances, mediante la investigación se pudo conocer que las MIPYMES si tienen algunos discernimientos con relación al Marketing, sin embargo, es importante que actualicen las posibles herramientas especializadas y tecnológicas, con la intención

de optimizar la publicidad en relación con sus bienes y servicios. Cabe decir, que los contenidos que han empleado si llaman la atención de los compradores, la cuestión está en que deben escoger los canales más pertinentemente para colocar su publicidad, recordándoles el uso de las redes sociales.

De esta manera, los resultados de la investigación dejaron vislumbrar que, actualmente las necesidades que distinguen los clientes han tenido unos cambios que influyen en la disposición de adquirir el producto. por tal razón, se hace trascendental que las tácticas empleadas en el diseño del marketing sean elaboradas para ser publicadas a traes de las herramientas tecnológicas.

Así se concluyó que el plan de marketing formulado debe centralizar sus estrategias para que estén directamente concernientes a la optimización de los atributos y / o rasgos que posiblemente valoran más los posibles consumidores al momento escoger una marca, tomando en cuenta que debe utilizar con más frecuencia tecnologías actuales para interactuar.

Con base a los estudios antes citados, se puede decir que han sido de gran aporte ya que, en estos se estudian las variables que son desarrolladas en la presente investigación, permitiendo tener un camino teórico que guie para la fundamentación con los diversos postulados que se relacionan con el tema. De esta manera, el investigador tiene ideas más precisas como abordar el desarrollo y medición de las variables.

1.1.2 Delimitación del tema

Mediante la delimitación el investigador expone cual será el lapso de ejecución y donde queda ubicado el objeto de estudio. De acuerdo con la delimitación del problema Hernández (2017) plantean que: “la estructuración puede optimizar la obtención de la información y los posibles testimonios ayudando a encuadrar la indagación o el deseo de efectuarla” (p. 174).

- La delimitación temporal de esta investigación es la siguiente: se llevará a cabo durante el segundo cuatrimestre del año 2022.
- La delimitación espacial está representada por la empresa Polytec ubicada, en la Plaza Ganadera Montecillos, 200m Oeste y 600m Sur, San Antonio, Alajuela, Costa Rica.
- Del mismo modo, la delimitación demográfica está conformada por los gerentes y los jefes de departamentos de operaciones tácticas de la sede de la empresa Polytec en la sede de Costa Rica.

1.1.3 Justificación

En toda investigación se busca una razón que sustente la realización de esta, uno de los motivos es que posiblemente ayude a resolver un problema social, se podría enunciar una nueva teoría, así como originar novedosas inquietudes que despierten el interés de algún investigador. Pues, existe la posibilidad de instaurar criterios que sirvan para valorar el beneficio o provecho de algún estudio propuesto.

Desde el punto de vista social, esta investigación se justifica, porque el proceso de marketing es visto como asunto social y dirigente a través del cual las personas y las empresas consiguen sus anhelos, metas y propósitos, dando origen a un intercambio y retroalimentación de valores con los involucrados. Entonces, si observa desde una perspectiva de negocio el marketing involucra el origen de diversos canales de intercambio para alcanzar una rentabilidad efectiva.

La relevancia de este estudio desde el punto de vista práctico esta, en mostrarle a la empresa Polytec, lo importante que es la planeación de gestión en el departamento de mercadeo, así como la búsqueda de nuevas metodologías o técnicas que logren posicionarla en el mercado y la lleven a obtener eficaces niveles de rentabilidad aumentando las ventas de sus bienes y servicios. Para ello es necesario que tenga una planificación estratégica bien diseñada con una mezcla de

marketing que les marque la ruta para redefinir su imagen, instaurar canales de venta y distribución de manera innovadora, con el uso de las redes sociales para la promoción, y otras formas para hacer resaltar el producto.

Asimismo, la trascendencia transformadora de esta investigación radica en mostrar como una planificación estratégica que involucre el uso de las redes sociales y de las tecnologías de la información, puede ser un canal más eficaz y efectivo al momento de promover los bienes y servicios, ya que tienen un mayor alcance, en internet pueden mostrar la filosofía de negocio de la empresa, historia de los productos y los beneficios de este. También, pueden realizar investigaciones de mercado, cambiar de manera periódica la información para mantener actualizados los datos y extender la misión de la marca.

Desde el punto de vista teórico, se abordarán aspectos como el plan de marketing, el posicionamiento, además, estará basado en teorías y conceptos que serán desarrollados por el investigador creando una vinculación con el estudio, de esta manera, se busca obtener respaldo científico con autores reconocidos y fuentes confiables de forma objetiva, para sirva de referencia para otras investigaciones relacionadas con el tema.

Finalmente, se justifica metodológicamente porque se estarán diseñando y validando nuevos instrumentos de recolección de datos, que brindarán información pertinente al tema desarrollado en la investigación, la cual deberá ser analizada e interpretada de forma objetiva y serán presentados de manera sistemática y concordante con la realidad estudiada para una fácil comprensión al momento de redactar las conclusiones. Dentro de la metodología se estará apoyando en un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), ya que se analizarán los datos recolectados a nivel estadístico y teóricos basados en métodos inductivo y deductivos para un mejor juicio.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para formar los objetivos de la indagación es necesario plantear la interrogante que debe ser despejada en el desarrollo de la investigación. Esto se hará en forma de pregunta porque es una prerrogativa tener una estructura que guíe los pasos a seguir para presentar los resultados de manera ecuánime, directa, precisa, imparcial y minimizando la distorsión del tema. (Hernández 2017, p. 38)

Con el objetivo de presentar un plan estratégico de marketing en la empresa “Polytec” para que optimice su posicionamiento y puede diferenciarse de manera innovadora para captar nuevos clientes, se expone la pregunta central de dicha investigación:

¿Cuáles serían los elementos adecuados para desarrollar el plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, y lograr que se posicione innovando y marcando una diferencia en el mercado?

1.3 OBJETIVOS

Al respecto (Hernández 2017) “El propósito de la investigación es contribuir en lo posible con la resolución de una situación problema en particular, para ello es necesario; establecer cuál es el problema y cuáles son las opciones que permitirá solucionarlo.” (p. 37). Estos deberán diseñarse de la forma más concreta posible ya que son la estructura que guía paso a paso el estudio. De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se plantean los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Según (Hernández 2017) “Los objetivos deberán ser formulados con claridad y ser concretos, además de medibles, así como ajustados a la realidad estudiada” (p. 37).

De conformidad a la definición antes expuesta, y con base a la presente investigación se formula el siguiente objetivo general:

- Desarrollar un plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, para optimizar su posicionamiento de manera innovadora, marcando una diferencia en el mercado de plásticos.

1.3.2 Objetivos específicos

Para Hernández (2017) mediante los objetivos específicos se desarrollan una serie de pasos que conllevan a logro del objetivo general, de esta manera se desglosa el camino a seguir para dar respuesta a la interrogante de la investigación.

Por lo tanto, y buscando el logro de la presente investigación, se formulan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la situación actual con relación a la planeación estratégica que aplica la empresa Polytec en sus operaciones, para conocer sus efectos en el posicionamiento de la empresa.
- Determinar los efectos del plan de marketing en la competitiva de la empresa con relación a su competencia en la industria del plástico, para establecer que consecuencia le han originado a la comercialización de la empresa Polytec.
- Diseñar un plan estratégico de marketing de manera innovadora marcando una diferencia en el mercado de plásticos, para la optimización del posicionamiento de la empresa Polytec.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

El propósito del marco referencial es ubicar la situación objeto de estudio dentro de una serie de postulado de teorías y terminología correcta de los procesos que se manejan en la presente en la investigación. El marco referencial según Asesores (2020): “es un componente transversal para cada proyecto de investigación, mediante este el investigador puede reconocer la teoría establecida en torno al supuesto a la situación objeto de estudio” (p.2). Este le permitirá reconocer los apartados académicos y el proceso de investigación que rodean el tema.

2.1 MARCO TEÓRICO

Mediante el marco teórico se presenta los postulados que fundamentan la indagación, basada en autores reconocidos y fuentes confiables que cimientan el desarrollo del trabajo de forma estructura, respaldando las posibles propuestas dirigidas a optimizar la situación que se estudia.

2.1.1 Postulados teóricos

En los últimos años, la peculiaridad más notable en el mundo empresarial ha sido la necesidad continua de planificar estrategias de marketing innovadoras que dirijan a las organizaciones a un entorno competitivo basado en herramientas que les permitan demostrar el valor de sus productos o servicios para llegar a sus clientes de una manera genuina mientras posicionan su imagen y buscan la supervivencia en el mercado.

En este contexto, es necesario traer a colación lo expresado por el economista austríaco-estadounidense Joseph A. Schumpeter, en su Teoría del Desarrollo Económico (1911), citado por ECOPALABRAS (2017) quien aporó un juicio único del desarrollo al verlo como un asunto dinámico en el que los canjes económicos surgen desde dentro del método y están originados

principalmente por un factor afín con el capital: la "invención". ECOPALABRAS Espacio análisis y datos con relación al desarrollo sostenible, así como la energía y ecosistema (2017).

Por su parte, la teoría del caos, la cual en uno de sus postulados dice que el resultado final, estriba meramente de las circunstancias originarias. Según Cotes (2020) en su artículo sobre 5 Teorías Científicas aplicadas al Marketing Digital (2020) esta teoría básicamente quiere decir que: Cualquier acción siempre debe ir precedida de un plan para conocer de forma estructurada cuáles serán las acciones que serán ejecutadas y sus tiempos.

Como resultado, se puede predecir un óptimo resultado definiendo los objetivos de la estrategia de marketing, definiendo el indicador analizarlos costos del plan, atender al cliente”. Mediante su aplicación se podrá estar pendiente de los canales de comunicación social, aplicar la acción de crisis de procedimientos, identificar los auténticos instantes de verdad de cada consumidor e interactuando con ellos.

Luego de la revisión y paráfrasis de las teorías antes señaladas, existe la necesidad de exponer la situación visualizada en la empresa Polytec, donde se observó que no cuentan con un plan estratégico de marketing, ocasionando posiblemente el incumplimiento de sus objetivos, la captación de nuevos clientes y su permanencia en el mercado. Esta situación crea un vacío en la estructura interna que no permite lograr las metas establecidas en el mercado, es por ello que existe la necesidad de ser abordada.

Al respecto, Silva (2022) Marketing estratégico: ¿qué es? y 6 ejemplos exitosos señala que: “el estudio y la planeación de lo que una compañía concebirá a durante un periodo corto, así como mediano o a largo plazo es indispensable para conservar la estabilidad en el mercado”.

No obstante, numerosas veces las organizaciones solo recapacitan en cómo vender los bienes además de los servicios a los posibles compradores al momento, pero no piensan los retos

a futuro, justamente el marketing estratégico evita que pase eso. Se observa como la planificación estratégica de marketing juega un rol importante, ya que no se debe concentrar simplemente en los ordenamientos, sino en brindar un valor a la empresa con el uso de nuevas herramientas.

Analizar el mercado al que se introducirá el producto o servicio permite una mejor comprensión de las estrategias requeridas para que el producto o servicio sea atractivo y capte la atención del público objetivo (Silva, 2022). En el prefacio de su libro “Fundamentos de Marketing” Kotler & Armstrong (2018) expresan que:

El mercadeo se discurre como algo más que un modo organizacional exclusiva, viene a ser esa ética empresarial que se convierte en filosofía. El espacio encargado de marketing no puede crear canales útiles con los consumidores de la nada: debe promover la misión y comprometerse con la visión de toda la empresa, así como con la programación trascendental de la agrupación (p.388).

Además, es necesario que la empresa asuma la decisión con relación al tipo de clientes que desea agradar, basado en las necesidades o deseos que buscan satisfacer, por otro lado, están el precio del productos o servicios que van a brindar, los tipos de comunicaciones que quiere expedir y recibir, y las asociaciones que quiere formar. Se infiere de lo antes citado, que el marketing debe ser visto como una óptima herramienta que permitirá crear relaciones productivas con los clientes para generar posicionamiento y relaciones perdurables.

Por lo tanto, el departamento de marketing debe crear estrechos vínculos con los demás departamentos de la empresa para trabajar efectivamente y con otras organizaciones, a través de una red exhaustiva, que le permita suministrar un valor atractivo para los clientes e indemnizar su preferencia con la maraca o servicio (Kotler & Armstrong, 2018).

En general, el marketing incluye procedimientos administrativos y social, por medio de los cual las personas y las organizaciones consiguen lo que requieren y anhelan mediante una permuta de valor con otros. (Kotler y Armstrong, 2018, p.5). De esta manera, se administran los recursos

para crear estrategias en los planes de mercadeo que conlleve al posicionamiento de forma eficaz y sistematizada, que muestre los recursos destinados por la organización para aprovechar sus fortalezas, así como las oportunidades, generando relaciones duraderas con sus clientes y reconocimiento en diversos mercados.

Por su parte, Koontz y Weihrich (2017) definen la administración como: “aquel proceso donde se busca el diseño y la conservación de un entorno un organizacional armónico para que trabajen en equipo, con el propósito que alcancen la eficacia aplicada en toda empresa”(p.388). Esta definición muestra lo relevante que es seguir un proceso administrativo donde el equipo encargado de diseñar el plan de marketing debe planear, establecer, administrar y fiscalizar la labor cumplida dentro de la organización, orientado hacia los recursos que tiene la empresa para alcanzar las metas establecidas, sin saltar ninguna de las funciones básicas del proceso administrativo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Asesores (2020) consideran que: es la selección, descripción y, según algunos expertos, la paráfrasis de los conceptos fundamentales que se corresponden en el desarrollo de las indagaciones”. Con el desarrollo de este apartado en el trabajo de investigación presente se podrá observar una gama de nociones relevantes para entender el camino que debe seguir el investigador para lograr sus objetivos.

2.2.1 Plan estratégico

Para Kotler & Armstrong (2018): “el plan instituye el ambiente imperioso para realizar el resto del plan de actividades comerciales. Los planes en las empresas se diseñan en muchos casos anuales, siendo elaborados de forma estratégica y a largo posible. Los ordenamientos productivos reales y el estilo de gestión de la empresa son el foco de los procedimientos posiblemente a largo plazo y anuales” (p.37)

Por el contrario, esta programación estratégica involucra ser apropiada de todas las formas para la empresa y así producir oportunidades que se originan en la empresa en un ambiente que siempre está en cambios constantes. En toda organización se debe contar con un plan que conlleve a una estabilidad y desarrollo de acuerdo con su realidad, proporciones, determinados objetivos y recursos concluyentes. Esto le va a permitir establecer y mantener coherencia trascendental para alcanzar sus fines, aprovechar para que la organización utilice sus capacidades y las diversas oportunidades en el mercado.

2.2.1.1 Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes

Kotler y Armstrong (2018) consideran: “la planeación de una compañía establece la tipología de comercialización y de negocio en que se involucrara y los objetivos que desarrollara. Por esto es necesario que cada departamento realice una planeación más detallada” (p.46). Cabe decir, que el marketing es una base esencial en la planeación estratégica de una empresa, ya que en diversas formas muestra las acciones que se deben llevar a cabo para fortalecerse en el mercado y marcar la diferencia, además, provee una serie de aspectos esenciales.

Esta entrega a la empresa una información y ética orientadora, en la concepción basada en el marketing, y a su vez este debe estar enfocado en una estrategia empresarial de la empresa que gire en torno a satisfacer de alguna manera las necesidades de muchos grupos de consumidores. Se debe enfocar en grandes conjuntos de clientes para llenar sus expectativas basados en sus deseo y necesidades para que cumpla la función para lo cual fue creado satisfaciendo a los consumidores. También, el marketing suministra datos a los planificadores trascendentales para que detecten posibles oportunidades en el mercado que podría estar interesantes y permite valorar las fortalezas que se encuentran intrínsecas en la empresa para sacar lo mejor de ello.

Siguiendo la misma línea de acción, se entiende que, dentro de los componentes de acciones comerciales particulares, así pues, se diseñan estrategias dentro del marketing que los departamentos logren sus objetivos” Kotler y Armstrong (2018, p.47). Una vez determinados los objetivos, la labor del mercadeo radica en emplearlos de para que sea rentable. El valor brindado al cliente, además de la satisfacción de este son trascendentales en la fórmula del mercadólogo para que sea efectivo el marketing.

Luego, para desarrollar una estrategia de marketing, la organización primero debe crear un perfil de consumidor, así como el valor del producto o servicio que se ofrecerá al público. Aquí es donde el vendedor utilizará características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia. De esta manera, se busca formar vínculos perdurables con los clientes, lo que lleva a una fuerte posición en el mercado; para ello, un marketing mixto estará presente.

2.2.1.2 Acciones esenciales de plan estratégico

Plaza (2022) ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? señala que: Estas son acciones primordiales para garantizar que el plan estratégico tenga un camino bien estructurado basado en la comprensión de todos aquellos recursos que se encuentran a disposición para el logro de los objetivos, así como un camino claro para llegar allí (p.4).

- Establecer a dónde se orienta la empresa.
- Delimitar el escenario actual.
- Enunciación de la estrategia.

La dirección de la planeación estratégica consentirá tener un camino precisado, para que el personal sepa cómo llegar. Durante su desarrollo va permitiendo identificar cada fortaleza, las posibles debilidades, así como las oportunidades y amenazas que pueda tener la empresa. Se define igualmente la propuesta que le brinda valor además de las ventajas competitivas. También

este proceso permite definir que labores a corto plazo se deben ejecutar, aclarando de la misma forma cuales a largo plazo podrían llevar a lograr los objetivos. Estos deben ajustarse a un periodo establecido para ser delimitados, realistas y al final evaluados.

2.2.1.3 Estrategias

Koontz & Weihrich (2017) la definen como: “el establecimiento básico de los objetivos que serán a largo plazo dentro de la empresa y la consumación de acciones y de los recursos asignados para que se alcancen las metas de forma eficaz” (p.109). Se deduce de lo antes expuesto, que son las maniobras que se seleccionan durante la elaboración fundamental para objetivos básicos que serán ajustados en un plazo largo dentro de una organización, para poner en marcha planes de acción y asignar los recursos precisos que llevarán a la ejecución de las acciones.

2.2.1.3.1 Estrategia de diferenciación

Para Koontz & Weihrich (2017): “Siguiendo una estrategia de diferenciación la empresa pretende brindar un producto que resalte ante la competencia, que sea inigualable por cualquier otro que intente copiar su producto o servicios, dando satisfacción y recompensando al cliente por su preferencia” (p.147) Mediante esta estrategia muchas compañías posicionan su marca diseñando y aplicando tácticas que las diferencian de la competencia, como hacen muchas en el mercado de comida que se dan a conocer por su rapidez al brindar un servicio, así como disponibilidad de los productos, cambiar los precios es considerada también una estrategia de diferenciación.

2.2.1.3.2 Estrategia enfocada

Koontz & Weihrich (2017): Es adoptar estrategia orientada hacia unos clientes específicos, mostrando una posible línea de productos en particular, un contexto geográfico delimitado u otros elementos que se convierten en el centro de los esfuerzos de la empresa. De esta manera, la empresa le da importancia a un segmento en especial y encamina su marketing para posicionarse en una región en particular, sin ambicionar el alcance de una parte mayor dentro del mercado con sus bienes o servicios, así suelen bajar los costos de publicidad.

2.2.1.4 *Formulación de la estrategia*

Plaza (2022) ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? explica que: “mediante la formulación se establecen las operaciones en diverso plazos cortos y largo, de esta manera buscan ser efectivos y llegar a los objetivos. De alguna forma deben ser controlables o medibles, determinados, objetivos, selectos y establecidos para ser alcanzados en un tiempo fijado” (p.3).

Mediante este proceso se diseñan las acciones que serán ejecutadas en periodos de corto y largo plazo para lograr los objetivos planteados. Estos deben permitir conocer su avance de forma concreta, ecuánimes, trascendentales y es sumamente importante que se ejecuten en un periodo de tiempo estipulado, ya que de no ser así corren el riesgo de afectar su presupuesto y los demás procedimientos.

2.2.1.5 Plan de acción

Peña (2022) considera que: La fase del plan de marketing que implica la actividad más dinámica es la definición y ejecución de las acciones planificadas. Las acciones concretas deben regir a las estrategias para que puedan llevarse a cabo dentro de los plazos especificados para ser efectiva (p.27). Para llevar a cabo este plan es fundamental asignar recursos materiales, financieros y humanos, evaluar los costos anticipados y, en particular, priorizar los planes de contingencia en función de cualquier crisis imprevista.

Se deduce que el plan de acción es donde se presentan sistemáticamente todas las actividades que serán aplicadas y ejecutadas en un tiempo establecido por los especialistas, para que la compañía alcance sus objetivos finalmente. También se presentan los recursos que serán empleados tanto económicos, humanos y materiales empleados en las actividades ejecutadas.

2.2.2 Marketing

Por su parte, Kotler & Armstrong (2018) dicen: “viene a ser un asunto administrativo y social que permite a los individuos o grupos involucrados conseguir lo que necesitan y desean, así se genera el intercambio de valor con sus semejantes” (p.36). Por su parte, Peter Drucker citado Kotler & Armstrong (2018) dijo que: " el marketing tiene como propósito en conseguir que muchas las ventas se conviertan en superfluas” (p.37).

Al mismo tiempo, Kotler & Armstrong (2018) expresan lo siguiente:

Si el mercadólogo concibe las posibles necesidades del consumidor; para generar productos que les satisfaga dándole un valor superior para el cliente; estipula precios, genera una distribución de manera eficaz, será fácil vender sus productos o servicio, y alcanzar los objetivos propuestos en el plan (p.5).

Se deduce entonces que, el marketing debe concebirse en la actualidad no como una posible herramienta que aumentara las ventas en una compañía, sino como un instrumento que brinda la oportunidad a las organizaciones de resaltar su valor interno llegando a sus clientes de forma justificada para que vayan generando satisfacción y así se creara una relación duradera y de fidelidad con su clientela.

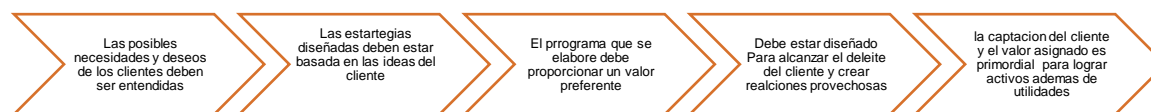
Por su parte, Stanton, Etzel & Walker (2017) dicen que: "es un todo integrado por acciones que conllevan a oportunidades de venta enmarcando productos que satisfagan necesidades, con precios establecidos para ser comercializados en los mercados, que lleven al lograr los objetivos fijados por la organización" (p. 7). Se entiende que el marketing es una herramienta que la organización aplica para sacar al público sus productos o servicios, basando su diseño en las necesidades del consumidor para llegar a los mercados de forma eficiente y organizada.

2.2.2.1 Procesos de marketing

Al hablar de marketing es necesario mencionar los procesos intrínsecos en el mismo para entender su funcionamiento como herramienta que busca mejorar. En función de este proceso se presenta un modelo sencillo:

Figura 1

Proceso del marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2018)

Como se observa en la figura 1, estos pasos se llevan a cabo para comprender a los consumidores, instaurar un posible valor de posible cliente y fundar provechosas con éste.

Finalmente, las compañías alcanzan las distinciones procedentes de la creación de un valor atractivo para el cliente. Esto da a entender que, al crear valor para los clientes, si consiguen esto se transformara en grandes ganancias y utilidades en plazo establecido.

2.2.2.2 Actividades dentro de marketing

Dentro del marketing se dan una serie de acciones como: “la indagación del consumidor, él y su posible desarrollo, su difusión, también la distribución, que son fundamentales en la puesta en marcha del marketing junto a la sujeción de precios para alcanzar un proceso exitoso” (Kotler & Armstrong 2018 p.7). Cabe resaltar, que los consumidores también realizan actividades en las que utilizan el marketing de manera intencionada a la hora de buscar productos e interactuar entre las empresas buscando información y finalmente realizar compras.

Esto ha ocurrido a medida que aumento el uso de las tecnologías digitales actuales, como los sitios web, posibles redes sociales que están en línea, así como los teléfonos móviles, toda esta gama de instrumentos han transformado el marketing como un tema interactivo para los clientes, que permite comunicarse de formas eficaz y rápido, ya que la tecnología acorta la brecha que se vivió hace décadas.

2.2.2.3. Programa de marketing de frecuencia

En este contexto también se utiliza el marketing de constancia donde se le brinda distinción a los clientes que adquieren a menudo o en grandes cantidades un producto determinado (Kotler & Armstrong 2018, p.15). Tomando en cuenta lo antes expuesto, se entiende que el marketing implica gestionar ideas para cultivar posibles relaciones fructíferas con el consumidor, para esto es necesario identificar sus necesidades, de este modo, se podrá establecer diseños con ofertas

llamativas de mercado, estableciendo precios, brindando una comunicación asertiva y un servicio satisfactorio.

2.2.2.4 Mezcla de marketing

Para Kotler & Armstrong (2018) esta mezcla involucra la clasificación las cuatro “P” dando una guía al plan del marketing: En este apartado se gestiona el producto, el precio, punto de venta y promoción” (p.13). Esto es necesario para consumir la esperada propuesta atractiva con beneficios, para lograr esto la compañía deberá establecer primer punto, una alternativa para el mercado, es decir un producto, que llene las expectativas del comprador.

Debe concluir cuál será su costo, es acá donde entra al juego el precio, y mediante que canal pondrá a disponibilidad para los clientes potenciales la mercancía, allí se dispone de la forma de venta o plaza. Finalmente, se realizan acciones para anunciar el producto a los consumidores objeto y vislumbrarlos con el valor que brinda su adquisición, esto hace referencia a la promoción.

2.2.2.4.1 Producto

“Se da a través de la combinación de bienes y valores que la marca proporciona al proveedores y posibles compradores”. Kotler & Armstrong (2018, p.14). Este es el bien o servicio producido por la empresa que se le entrega al cliente y permite que estos se sientan plenos y que cubran sus necesidades.

2.2.2.4.2 Precio

Kotler & Armstrong (2018) “El precio, por otro lado, es la cantidad monetaria invertida por los compradores para adquirir el producto” (p.14). Es el dinero gastado y cancelado para poder adquirir el producto, tiene ver con el valor adquisitivo de los compradores, que son los que deben

elegir cual producto se ajusta a su presupuesto para poder satisfacer sus deseos y se el precio justo por los beneficios que recibe.

2.2.2.4.3 Plaza

“Ahora la importante plaza se refiere a las acciones que involucrada a la compañía en un proceso para poner a disposición de los clientes el producto (p.14). Kotler & Armstrong (2018). Aquí debe pensar cuáles serán los medios para que los compradores puedan pagar por los bienes o servicios para poderlo llevar, a través de que cancelaran su precio y adquirirlo.

2.2.2.4.4 Promoción

Para Kotler & Armstrong (2018) “Mediante esta se ejecutan diversas actividades que permiten mostrar la variedad de bondades del producto y alientan a los consumidores a comprarlo” (p.14). Estos cuatro pasos son primordiales en el proceso de mercadeo están basados en la satisfacción y formación de un superior valor para los consumidores, logrando así un alcance considerable del mercado, adecuando la composición del marketing a las posibles necesidades de los clientes, consolidando una maniobra eficiente.

2.2.2.5 Mapa estratégico

Kotler & Armstrong (2018) lo describen como:

Representa la estructuración visual de la estrategia diseñada por una compañía, que muestra al proceso concreto de elaboración de valor, con una serie de relaciones de origen y consecuencia visualizada entre los disponibles objetivos fijados en el relevante Cuadro de Mando Integral: la parte monetaria del cliente, así como de los posibles procesos, y finalmente de nociones y desarrollo (p.390).

A través de esta herramienta, se puede conservar una ruta establecida que mantenga a los involucrados en una misma línea de acción, donde visualicen cómo sus labores impactan en el propósito organizacional y comercial de la compañía, además de visualizar el desempeño de la organización en un solo proceso. Esto permitirá que se dé una retroalimentación.

2.2.3 Marketing digital

Según Kotler & Armstrong dicen: “Es el tipo de información que emerge en la actualidad una era moderna donde la búsqueda de información está apoyada en la tecnología de la información. Los analistas están bien informados y son capaces de evaluar diversas ofertas de productos comparables.” (2018, p.382). Se puede decir, que hay varias formas de presentar un producto o servicio a clientes potenciales, mejor conocidas como comunidades de interés.

De esta manera, en la actualidad el marketing digital ha conseguido acercar las compañías a sus clientes y a los diferentes productos que tienen disponibles para el mercado meta, consintiendo una retroalimentación o intercambio de valor, que les ha permitido conocer de forma eficaz las estrategias que dan resultados positivos al momento de ofrecer sus servicios.

Además, esta colaboración les brinda la oportunidad de diseñar estrategias más directas, segmentando la clientela, consiguiendo la fractura de esa brecha espacial, originando una cercanía que permite promueve entre los compradores la administración de la información en un lapso totalmente real y alcanzando así la reacomodación de las estrategias con mayor certeza.

2.2.3.1 Objetivos de un plan de marketing digital según Cotes (2020):

- Los contenidos diseñados deben tener propósito y utilidad.
- Las conversaciones deben ser asertivas es decir motivadoras.

- Crear grupos o comunidades que se interesen por la marca.
- Los clientes potenciales deben pasar una segmentación.
- Fomentar la colaboración.
- Crear relaciones perdurables con los clientes.

De esta manera, el marketing digital se muestra como instrumento para generar un contexto eficaz donde se muestran las ventajas del producto o servicio ofertado, creando conversación que motiven a los clientes para que adquieran esos bienes y crear un interés por la marca. Esto conllevará a relaciones perdurables y consumidores satisfechos.

2.2.3.2 Principales términos del marketing digital

Sobre la base de lo expuesto Kotler & Armstrong dicen que: “la representación de los diversos términos manejados para la aplicación del marketing digital es de suma importancia para su aplicación (p.384). En primer lugar, está el buyer o comprador, acá se trabaja con la concepción de personas, que son perfiles semiconvencionales apoyados en sus clientelas real, creando un perfil del cliente perfecto.

Seguidamente, está el recorrido es algo transitorio y hace referencia a las diversas oportunidades de acción comerciales, es decir, las articulaciones donde se aplican posibles estrategias de mercados entrantes deponen sus datos relevantes para que luego sean identificados como clientes potenciales y brindar contenidos selectos para prepararlos y convertirlos en consumidores.

Posteriormente, se encuentra la tasa de clics CTR que simboliza el modelo de clics que le den a una página para conocer el número de posibles usuarios de la misma. Asimismo, está el embudo de ventas, este representa las diferentes fases que pasa el usuario para luego llegar a

convertirse en un cliente potencial para la empresa, como la afinidad, la convicción y la decisión que lo lleva a comprar un producto.

Dentro de este contexto, está el recorrido del cliente aquí es donde el cliente completa una referencia de interacciones con el negocio, esto lo conlleva a tomar la decisión de gastar su dinero en un bien o servicio proporcionado por una compañía específica. Luego están las páginas de destino o conocidas también como de páginas de captura, 100% orientadas a recoger datos relevantes suministradas por los usuarios. La idea principal es proporcionar información o contenido útil en las páginas de destino y, en respuesta, alentar a los consumidores para que proporcionen datos relevantes para ser contactados, lo que los convierte en clientes potenciales.

También están los motores de optimización de búsqueda, que implica hacer que su sitio web sea más comprensible para los motores de búsqueda. Le ayudan a cumplir mejor con los requisitos clave de los instrumentos para buscar información, uno de ellos es Google y poder mejorar el contenido de sus páginas web para asegurar el posicionamiento. De la misma forma, están las demandas de acción que donde aplican los botones o llamadas que incitan a los usuarios a tomar medidas cuando visitan un sitio web para que continúen fluyendo con sus ventas y lleguen al punto donde las compras están listas para el consumo.

Ahora bien, está la conversión que simboliza el proceso de captar interesados en entrar en tu base de posibles contactos que se involucren en el proceso brindando información para que la empresa descubra dónde las transformaciones no se están aprovechando en su blog o el diseñado sitio web. Esta segmentación de marketing digital es usada como un instrumento relevante y muy efectivas que están disponibles para comunicar un mensaje a un segmento o grupo que recepciona la información, tomando en cuenta que reúnan características específicas.

De la misma manera, está el compromiso que se interpreta como aquella actitud donde se da una conexión emocional que los clientes llegan a crear con un bien o servicio. Es posible computar teniendo claro las instancias o ubicaciones donde interactúan los usuarios y la empresa. Finalmente se logra la fidelización se refiere a la ecuanimidad o a todas las acciones y estrategias destinadas a lograr que los clientes comprendan los bienes y servicios que compraron previamente mediante el uso de técnicas de marketing.

Se infiere de los términos antes detallados, que pueden ser usados en las diferentes tácticas para elaborar acciones más específicas y direccionadas a los usuarios adecuados en marketing digital. Además, con la aplicación de estos términos básicos se ahorra tiempo y dinero, brindan oportunidades de negocio, proporcionan datos relevantes a través de una estrategia como marketing, con la finalidad de identificar usuarios potenciales y alimentarlos con contenido cuidadosamente elegido para prepararlos y convertirlos en clientes. De esta manera, llegan de forma directa a los usuarios que interactúan a través de las redes para optimizar el posicionamiento que llevara a un aumento de ventas y se generaran relaciones redituales.

En términos generales, se puede decir que el marketing digital permite crear afinidad con el usuario porque este busca información en las redes que le brinden claridad a sus dudas. De esta manera aclara su mente y desea buscar una solución. Acá se dispone a adquirir el producto encontrando la solución con el producto o servicio para su satisfacción y proporciona una ruta para llegar a los posibles clientes que son similares a la marca.

2.2.4 Disposiciones de la administración de marketing

Mediante esta se diseñan posibles estrategias que construyan para generar una serie de relaciones redituables con sus clientelas específica”. (Kotler & Armstrong, 2018, p.9). Mediante

esta orientación los autores brindan una guía a las empresas que la conlleven a relaciones perdurables y útiles con los clientes, dentro de la orientación se dan cinco concepciones electivas que sirven de apoyo a las empresas organizaciones para el diseño óptimo de sus estrategias de marketing, observando cual es el camino más conveniente para su mercado.

2.2.4.1 Producción

Kotler & Armstrong (2018) señalan que: “es importante que la empresa entienda que los compradores siempre se inclinan por los productos que se encuentra continuamente disponibles, además de accesibles. Por eso, es importantes que la administración se concentre en optimizar la producción y la comercialización, pero con la calidad presente sin” (p.9).

Con relación al tema, Koontz & Weihrich, (2017) consideran que: “Todas las empresas que son exitosas creando excedentes se basan en la productividad sin sacrificar la calidad” (p.13). En esta orientación se hace referencia, a que la empresa debe enfocarse en producir suficiente producto para mantener abastecido el mercado y así su producto esté disponible y sea fácil de adquirir satisfaciendo la necesidad del cliente. Cabe destacar, que la productividad debe ir de la mano con la garantía y seguridad de que tendrán un desempeño destacado.

2.2.4.1.1 Efectividad

Según Koontz & Weihrich (2017): “es el logro de objetivos, basado en la posibilidad de alcanzar lo que se anhela para satisfacerse de la mejor manera con el uso de los recursos existentes” (p.14). Esta se entiende como la destreza que tiene un equipo o individuo para conseguir las metas con los recursos que tenga disponible de forma segura llevando a término los procesos que estén aplicando.

2.2.4.1.2 Eficiencia

Koontz & Weihrich (2017) “consiste en lograr objetivos utilizando el menor conjunto de recursos disponibles. Además, sin comprender primero sus propios objetivos y los de la organización, los gerentes no pueden determinar si son productivos” (p.15). Esto se entiende como el poder que tiene una persona, grupo u organización para lograr los objetivos planificados brindando resultados positivos, haciendo uso de los recursos que tenga disponible al momento.

Ahora bien, ellos dan a entender que las empresas deben enfocar su interés y energías en mejorar continuamente el producto, ya que muchos de los clientes se dejan llevar por la marca que ofrece más innovación y constantes cambios en la optimización de sus productos. Sin embargo, Kotler & Armstrong consideran que se corre un enorme riesgo ya que, al basar su rendimiento económico en esta idea, puede llevar a la organización a descuidar su marketing y confiarse en los clientes van a adquirir su producto porque siempre está en constate mejoras de su calidad.

2.2.4.2 Ventas

“Muchas compañías todavía se adhieren al concepto de ventas, idea que nace porque piensan que ese consumidor no estará dispuesto a comprar un de número que lo haga sentir abastecido, si la compañía no invierte un significativo recurso financiero para promover y aumentar las ventas.” (Kotler & Armstrong 2018, p.10).

Este tipo de estrategia se entiende como aquellas donde realizan grandes campañas publicitarias, así que estaría orientada a promocionar de manera masiva el producto, realizando grandes inversiones y asumiendo el riesgo de que pueda que guste o no el producto a los posibles compradores.

2.2.5 Marketing administrativo

Basado en la definición de marketing, se considera que la mejor forma de vender mucho y obtener utilidades es conociendo los deseos y el valor del cliente con relación hacia el producto, fundado en la administración de los recursos. En vez de seguir con la idea de producir para vender pensando solo en el producto” (Kotler & Armstrong 2018, p.10). Se infiere de lo antes narrado, que la lógica del mercadeo está en detectar la necesidad del cliente para darle una propuesta de valor y crear relaciones redituales. De esta manera, se centra en el comprador para posicionarse en el mercado.

2.2.6 Marketing social

“Esta estrategia debe suministrar valor a los clientes de una manera que resguarde u optimice tanto el consumidor como el bienestar de la sociedad.” (Kotler & Armstrong 2018, p.1). Este marketing social se entiende como aquel que busca mantener una relación armónica con el medio ambiente integrado como un todo, y no del cliente como un ser individual, pues de esta manera lograra un alcance a largo plazo.

2.2.7 Labor y administración del marketing

“En la administración del proceso de marketing va intrínseco la terminología necesaria para su éxito, como lo es la planeación, seguida de la aplicación, sus respectivos controles y su evaluación” (Kotler & Armstrong 2018, p. 53). Mediante este proceso se debe gestionar el cumplimiento y aplicación de la planificación del marketing detallando cada una de las actividades diseñadas para alcanzar las metas pautadas para llegar a los clientes objetos.

2.2.7.1 Análisis de marketing

En relación con este apartado (Kotler & Armstrong (2018) exponen que: “mediante el análisis se puede observar cuales son las posibles oportunidades, además de las amenazas del contexto y también sirve para que la organización analice los mercados buscando formas de crecer como empresa” (p.53).

De esta manera, también determinara qué oportunidades aprovechar mejor, debe examinar las posiciones que ocupan en el mercado y las posibles debilidades de la empresa, para mejorar donde sea necesario. Entonces se entiende que en la organización deben considerar sus proveedores y su ambiente de mercadeo, para detectar las oportunidades interesantes y registrar amenazas circunstanciales. También deben evaluar diversos aspectos que le permitan visualizar donde están sus fortalezas, así como sus debilidades, para decidir qué oportunidades aprovechar de manera más efectiva.

2.2.7.2 Planeación de marketing

Según Kotler & Armstrong (2018) “mediante esta se seleccionan posibles apoyaran a la organización en la búsqueda de vías para lograr sus metas y objetivos llevándola a la excelencia” (p.54). Mediante esta la organización concluye lo que realizara en cada unidad de negocios para alcanzar las metas propuesta, tomando en cuenta los recursos que dispone para que se ejecuten las acciones de forma eficiente.

2.2.7.3 Aplicación del marketing

“Es el asunto por el cual los procedimientos se transforman en operaciones para lograr los objetivos transcendentales y alcanzar las metas puestas por la organización” (Kotler & Armstrong 2018 p.56). Ese es aplicado y se realiza la evaluación donde se observa quién, cuándo, cómo, en

qué lugar y el porqué de las actividades que ejecutaron durante todo el proceso, buscando obtener respuestas satisfactorias para la organización y el mercado meta.

Se deduce del párrafo anterior, que es el momento donde se emplean las estrategias diseñadas para conseguir la materialización de los objetivos trascendentales de la compañía, examinando el quién, el cuándo y el cómo serán aplicadas las actividades. Cabe resaltar, que dada su importancia sino la aplican de manera adecuada no servirá de mucho para la empresa.

2.2.7.4 Control de marketing

Para Kotler & Armstrong (2018) consiste en: “evaluar la efectividad de las acciones que se pueden utilizar para entregar un producto a un consumidor. Todo ese proceso de aplicación debe ir en conjunto con una intervención minuciosa de marketing” (p.57). Así pues, resalta su importancia en el proceso de marketing ya que, apreciar los resultados de las aplicadas estrategias y de los planes diseñados permite hacer respectivos correctivos y reformar la acción que no estén cumpliendo la función en pro de alcanzar los objetivos.

2.2.7.4.1 Pasos del control de marketing

Existen una serie de pasos que son relevantes para el marketing, porque a través de ellos se puede detectar si existe la necesidad del corregir o cambiar algún programa d inclusive transformar el propósito y las metas (Kotler & Armstrong 2018, p.56)

- La administración como primer paso establece las posibles metas relacionadas con el marketing,
- Seguidamente tantea su desempeño durante la comercialización y valora las causas de cualquier discrepancia.

- Finalmente, la dirección busca opciones para disminuir la brecha que pueda impedir que sus metas se cumplan.

2.2.7.4.2 Control del plan de marketing anual

Para Sandimedia Agencia de Performance Marketing (2021) la intención de este control es reconocer si la empresa alcanzó las ventas esperadas, los beneficios o finalidades para las cuales fue creada el plan, en todo el año. El mismo se lleva a cabo en todos los niveles departamentales. Mediante este control puede visualizar las metas alcanzadas durante el año y conocer la reacción de los clientes frente a las estrategias diseñadas, ver si las expectativas se cumplieron o si debes trabajar con otro enfoque para conseguirlas.

2.2.7.4.3 Control de rentabilidad

Mediante este control se presentan los costos operativos asociados con cada actividad humana y recurso utilizado para vender, informar, producir, comercializar y entregar el bien o servicio. Además, “incluye salarios de empleados, costos de arrendamiento de agencias, materia prima y otros gastos rutinarios conectados con el progreso de la empresa”. (Sandimedia Agencia de Performance Marketing, 2021). A través de este control se mide la rentabilidad de los planes aplicados, dejando ver a la dirección sobre qué actividades y producciones deben aumentarse los recursos, cuáles deben reducirse y cuáles deben ser eliminados para obtener óptimos resultados.

2.2.7.4.4 Control de eficiencia

La Sandimedia Agencia de Performance Marketing (2021) explican que: “su objetivo es valorar y optimizar el impacto de los gastos comerciales, puesto que el análisis de rentabilidad le mostrara cual producto o nicho de mercado no está produciendo la ganancia esperada”. Este

control permite conocer si hay algunas formas más efectivas de administrar el equipo de ventas, o si son las acciones de marketing las que no están siendo evaluadas apropiadamente, por eso su información es fundamental.

2.2.7.4.5 Control de marketing estratégico

En relación con este control Sandimedia Agencia de Performance Marketing (2021) manifiestan que: “vigila si la organización está haciendo uso de su mejor oportunidad con respecto al mercado, productos y formas de comercialización”. Esto se transforma en una revisión crítica de su efectividad global en el área de marketing, para corregir a tiempo cualquier falla de los objetivos, políticas, estrategias y programas, que la empresa ponga en marcha.

2.2.8 Auditoria de marketing

Al interpretar lo expresado por Sandimedia Agencia de Performance Marketing (2021) se entiende que la auditoria de marketing consiste en que, “si descubres debilidades en un proyecto mientras revisan las aplicaciones, deben realizar estudio exhaustivo conocido como marketing diagnóstico” (p.7). Este implica una revisión metódica exhaustiva de forma ecuánime para detectar las áreas problemáticas y así reorganizar el plan de acción para mejorar los resultados de la empresa.

2.2.9 Posicionamiento

Para Kotler & Armstrong (2018):

Este avala que los bienes o servicios lleguen a una posición favorecedora que lo haga interesante para los posibles clientes. Para alcanzar una posición los analistas de mercado

diseñan maniobras que les proporcionan una significativa ventaja en su mercado objetivo (p.49).

Se infiere de lo antes citado, que el posicionamiento brinda la oportunidad a la empresa de colocar sus productos en un lugar privilegiado para los consumidores en comparación con la competencia, dejando ver la preferencia por su marca en los distintos mercados.

2.2.9.1 Posicionamiento de marketing

Mediante el posicionamiento se logra resaltar la utilidad y beneficio de un producto comparándolo con las particularidades anheladas por el comprador. Es necesario contar con una perspectiva lo más cercana al sentir de los clientes con relación a la empresa. Además, de conocer que opinan clientes meta sobre la composición de marketing de la compañía y de rivales en el mercado.

Para lograr lo antes mencionado, es necesario realizar indagaciones formales de marketing, que sean analizadas e interpretadas por un mercadólogo que brinde una precisa y objetiva realidad sobre la opinión que tienen los consumidores sobre los productos que ofrece la empresa objeto de estudio y de la competencia. En fin, el posicionamiento de los productos pende de los adjetivos que brindan relevancia para el consumidor final.

Por otra parte, en toda empresa es necesario contar con estrategias que le permitan resaltar dentro del mercado para alcanzar permanencia, es allí donde el posicionamiento de marketing entra en juego y debe mostrar elementos que la distinguan de otras organizaciones.

Según Pierre & Schwab. (2021) expresan que: este tipo de posicionamiento: trae consigo un gran conjunto de aspectos para que la empresa vislumbre ante los clientes y vean características únicas en el producto. Para alcanzar un posicionamiento específico dentro de un mercado y que te

vean diferente a tus competidores es necesario plantear una estructura que te guíe por diferentes líneas de producto. De esta forma, los consumidores pueden formarse una imagen determinada sobre la marca, servicio o producto, para el cual se haya utilizado el posicionamiento de marketing.

Esta imagen depende de componentes neutrales e intrínsecos, y con lleva al posicionamiento a la empresa en una especie de plano especulativo y así dispone cuáles serán sus compras. Asimismo, consideran que el posicionamiento más utilizado es aquel que evalúa al producto en conjunto con el precio y la calidad del mismo. Sin embargo, hay muchos otros discernimientos que el cliente puede tener presente (Pierre & Schwab 2021). En la tabla se señalan cierto de ellos:

Tabla 1

Criterios de posicionamiento

Criterios de posicionamiento	Tipo	Indagación que consiente deducir sobre el posicionamiento
Calidad	Subjetivo	Indicaciones de clientes, basadas en datos reales
Simbolismo	Subjetivo	Difusión
Precio	Objetivo	
Atención al cliente	Objetivo	Lapso transcurrido en la atención al cliente, trato directo con el personal, y formación de los practicantes
Experiencia del cliente	Subjetivo	Visita al local de ventas
Satisfacción del cliente	Objetivo	Garantías prometidas para compensar al cliente,

		nombradía, precios aceptados
Exclusividad	Objetivo	Cantidad de módulos producidos, número de formas de comercialización
Componentes relacionados con el ambiente	Neutral	Publicidad de Responsabilidad Social y Medioambiental (RSE)
Imagen de la marca	Subjetivo	Publicidad, mercadeo personalizado

Fuente: Pierre y Schwab. (2021)

También es necesario mencionar que, el posicionamiento de mercado tiene una estrecha relación con la conceptualización del marketing, como lo es la diferenciación. Es necesario saber elegir el posicionamiento correcto, que conlleve a originar diferencias marcadas ante tus competidores. Actualmente en un mundo donde todo es tan parecido, es imperante que tengas productos con algo que lo haga diferente para cualquier compañía. (Pierre & Schwab 2021).

Se infiere, que el posicionamiento viene a ser el sitio que ocupa en la mente del consumidor un determinado producto, creando un perfil sobre los beneficios, satisfacciones y expectativas alcanzadas luego de adquirirlo. Esto conlleva a una comparación con otras marcas similares, sacando así sus conclusiones, generando un intercambio de ideas ya sean positivas o negativas para posicionarse y darle cuantías a la marca.

2.2.9.2 Posicionamiento de marca

Existe una forma de delimitar tu posicionamiento y es abordar con una exploración de mercado. Para posicionar las marcas correctamente, se debe buscar las respuestas de preguntas que brindaran ideas necesarias para el diseño de tus estrategias. Pierre & Schwab (2021):

- ¿Qué será lo que esperan los clientes y bajo qué criterios fundamentales harán su deliberación en su sentir?: Esto debe hacerse con un enfoque cualitativa, además de cuantitativo para establecer los criterios.
- ¿Quién es su competencia y cuál es su respuesta para posicionarse en función de los criterios mencionados por el cliente?

Es notable que los clientes siempre serán fundamental para el posicionamiento de marketing, ya que se considera que solo teniendo conocimiento del sentir, deseos y necesidad del consumidor podrán lograr un intercambio de valor satisfactorio tanto para la empresa como el cliente.

2.2.9.3 Posicionamiento de marketing y sus categorías

Dependen de los aspectos en los que decida centrarse la empresa. Se podrían crear infinidad de posicionamiento de marketing, a consideración se presentan simplificados en 4 categorías principales por (Pierre & Schwab 2021)

2.2.9.3.1 Posicionamiento sobre: Calidad

Mediante esta categoría las empresas deben fijar sus estrategias para mostrar la calidad de sus productos, buscando siempre optimizar mediante la producción sus bienes y servicios para poder lograr este posicionamiento y mostrar una característica que los haga perdurar en el tiempo.

2.2.9.3.2 Posicionamiento: Lujo

En este posicionamiento se toma en cuenta la pretensión de una gran calidad. Aquí relacionan los grandes montos como una manera distintiva esencial del lujo, lo que haría obligar a

las empresas a colocar precios altos a sus productos para poder alcanzar el posicionamiento de lujo. Cabe resaltar, que es uno de los que más ha resistido la crisis del mercado. (Pierre y Schwab 2021). Con base a esta explicación se puede decir que son aquellas marcas que se posicionan y sus usuarios lo adquieren porque relacionan lo lujos con la calidad y para ellos es un estilo de vida.

2.2.9.3.3 Posicionamiento: El precio

(Pierre & Schwab 2021) dice: “esta categoría viene a ser la antítesis de la de lujo, porque en la de precio es esencial mostrar bajos montos para captar la atención de los posibles clientes y una de las principales en el mercado. Para mantenerse en esta categoría es necesario abastecer siempre el mercado y alcanzar la excelencia”. Este posicionamiento se aplica de una manera que se obtengan retenciones de capitales que de alguna manera después puedan llegar al cliente meta y perdurar en la mente de los compradores.

2.2.9.3.4 Posicionamiento: El símbolo

Sobre esta categoría Pierre & Schwab (2021) opinan que:” muchos emblemas pueden estar presentes en la mente del consumidor, incluido el posicionamiento social con productos caros y la oposición cultural con artículos de bajo costo”. Esta clase incluye el posicionamiento verde que se relaciona con el medio ambiente. Dado que sus beneficios no son evidentes de inmediato, los consumidores que lo apoyan adoptan una actitud presuntuosa.

El método principal para identificar un producto y distinguirlo legal y comercialmente de otros es a través de su marca registrada. Es significativo diferenciar entre el nombre y el logotipo de una marca. La parte de la marca que se habla es el nombre, y el símbolo que es la parte de una

marca que contiene insignias distintivas, diseños, letras y colores que la diferencia de la competencia.

Después de observar el propósito que cumple cada una de estas categorías, y los ejemplos colocados por los autores, es notable que son de suma importancia al momento de crear cada plan de marketing que de alguna manera está dirigido a alcanzar el posicionamiento de una empresa, puesto que, permiten mostrar de una forma particular los beneficios, exclusividades y utilidades tangibles de las marcas o productos para generar relaciones útiles con los clientes.

Con relación al posicionamiento se puede decir que este se alcanza con el mercadeo como una cuestión social ya que interceden conjuntos de individuos, con necesidades, aspiraciones y peticiones que deben ser satisfechas por la empresa. Al mismo tiempo, se considera un asunto administrativo, porque el marketing precisa de sus compendios primordiales, como son: la planificación, la ordenación, la ejecución e inspección, para el desarrollo de sus acciones y lograr posicionarse de una vez.

2.2.9.4 Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento que deben ser tomados en cuenta para ser aplicados por la organización, basados en las necesidades que tenga la misma, para poder alcanzar las metas y perdurar en el tiempo penetrando las mentes de los clientes potenciales (Pierre & Schwab .2021).

2.2.9.4.1 Posicionamiento por particularidad

Para que una marca o empresa se posicione debe existir una particularidad que marque la diferencia ante la competencia, como el tamaño o la trayectoria en el mercado dándole un estatus.

2.2.9.4.2 Posicionamiento por beneficio

Todo producto debe ofrecer algún bien o beneficio para lograr ese posicionamiento que lo llevara a liderar la lista de preferencia del consumidor, resaltando por un cierto beneficio que las demás brindan.

2.2.9.4.3 Posicionamiento por moda o aplicabilidad

Este permite que el producto sea anhelado por los compradores ya que, está siendo muy usado al momento como el principal en determinadas rutinas o funciones, así que se vuelve una necesidad y deseo en las mentes de los competidores.

2.2.9.4.4 Posicionamiento por competidor

Se asevera que la utilidad brindada al producto o la marca es superior de alguna forma al del competidor, esta enviste un posible estatus, que se fija de alguna manera en el estilo de vida y su rutina diaria.

2.2.9.4.5 Posicionamiento por categoría de productos

En los mercados existen categorías que brindan una diferencia a los productos por tipo, es sobre lo que se basa este tipo de posicionamiento. Además, le da una distinción porque le atribuyen una cualidad que le da relevancia.

2.2.9.4.6 Posicionamiento por calidad o precio

Este posicionamiento se logra porque se basa en el valor o utilidad del producto, brindando una gran cantidad de favores satisfaciendo las necesidades del cliente a un precio moderado. Sobre

la base de lo antes expuesto, se entiende que la metodología del posicionamiento consiste en mostrar el mejor atributo del producto, así como estar al tanto de qué lugar ocupan sus competidores con relación a esa particularidad, para poder escoger la estrategia más adecuada basada en las ventajas competitivas

. Finalmente, se puede decir que el posicionamiento que todos los componentes y elementos tangibles que conforman un plan de mercadeo sean aplicados y que respalden la estrategia seleccionada, para seguir apoderándose del lugar que falte posicionarse y desplazar a la competencia.

2.2.10 Tácticas de posicionamiento aplicadas a la Web

Acá se presentan las tácticas señaladas por la Asociación de Marketing Digital (2017) para posicionarse primero en la web:

- Redactar un libro, sería una buena manera de posicionarse en línea. Sobre la base de ejemplos de ventas significativamente mayores de otras marcas, se extraen conclusiones.
- Diversidad de técnicas de marketing, debe confirmarse que las ventas de los bienes o servicios están integradas en el sistema empresarial con el fin de generar ganancias en cualquier momento.
- Establezca una variedad de actividades que incluya una diversidad de información para evitar llenar completamente la página centrada en las ventas.
- Ofrecer una variedad de promociones, agregar valor y desarrollar relaciones interactivas y continuas con los clientes son necesarios.
- Establecer un presupuesto para la difusión es relevante.

- Lo mejor es tener una variedad de sistemas de marketing para crear comercializaciones.

2.2.11 El posicionamiento y su comunicación

Luego de desplegar las respectivas estrategias para un gran posicionamiento se debe de anunciar por medio de mensajes combinados y estructurados de forma sintetizada, buscando entrar en la mente del cliente potencial de forma objetiva y perdurable. Esto podrá ser viable a través de la elección de una información optima que se proporcionará con un enfoque cimentado en el conocimiento que tiene el cliente sobre el producto o marca.

Para Ortiz (2021) ¿Qué es la comunicación efectiva?, dice que: “En cualquier ámbito es importante tener presente la manera de ya que, es considerada un factor decisivo en cualquier situación que se enfrente e inclusive evitar problemas”. Esto aplica hasta para las organizaciones que desean llegar efectivamente a un público específico, ya que deben buscar una comunicación efectiva que precise de forma clara y sencilla el mensaje que desean transmitir sobre su producto, brindando el valor, utilidad y beneficios que atraerá la atención del cliente para la adquisición de este.

2.2.12 Comunicación efectiva

Según Ortiz (2021) “La comunicación efectiva es el proceso donde se comparten opiniones, tendencias, además información de la manera más perceptible para quien la recibe. La misma tiende a ser clara, precisa, objetiva, empática y brinda la interacción activa”. Las características mencionadas por la autora son parte primordial al querer brindar información sobre una marca o productos ya que, la claridad va de la mano con la verdadera esencia y valor del producto, la empatía permite saber en realidad que necesita el cliente y que aspiran obtener si compran el

producto o se inclinan por una marca especial, esto es clave para el posicionamiento de la organización.

Para Ortiz (2021) se puede decir, que hay ejemplos de comunicación efectiva que son relevantes para lograr a un posicionamiento eficaz, como es los mensajes de texto publicitarios que: “consienten remitir datos selectos para sus posibles usuarios y en ocasiones muestran imágenes persuasivas”. Estos mensajes permiten enviar datos significativos, como descuentos y promociones haciendo uso de las redes sociales; así las marcas u organizaciones pueden alcanzar un posicionamiento y ganancias perdurables.

Por otro lado, están las encuestas de atención al cliente que: permiten una interacción directa y se obtiene información de primera mano basado en los datos recolectados” (Ortiz 2021). Actualmente esta se puede aplicar a los representantes online como telefónicos. En este ambiente están los teleoperadores que brindan un servicio de atención vía telefónica.

2.2.12.1 Beneficios de la comunicación efectiva

Seguidamente se presentan como beneficia la comunicación efectiva a los miembros de una organización según Ortiz (2021) ¿Qué es la comunicación efectiva? dice que: “los líderes de una organización tienen la oportunidad de transferir sus instrucciones y práctica de manera más efectiva,”.

De la misma manera, los vendedores obtienen el beneficio que les permite generar afinidad, lo que puede transformarse en el compromiso del cliente. Para ello, es necesario mantener un contacto regular e informal con los proveedores. Por su parte, a los gerentes la comunicación efectiva los ayuda a que sus labores sean más fáciles porque les permite construir equipos objetivos.

Conseguirán sus metas y objetivos de la mejor forma posible, acrecentarán la productividad y divisarán mejor sus objetivos. Igualmente, ayuda a los representantes de servicio al cliente a mejorar eficazmente el servicio que brindan, porque pueden comunicar claramente los mensajes para desarrollar el nivel de práctica al evitar cualquier desconcierto y facilitar una experiencia auténtica al cliente.

Por medio de la comunicación efectiva una organización puede estructurar su planificación con claridad originando un ambiente que brinde seguridad a sus miembros, esto trae beneficios a corto y largo plazo que se verán reflejados en el desempeño y las labores internas y externas, lo cual hará una empresa sea eficiente, e exitoso imponderable que favorezca a todos por igual.

2.2.12.2 Características de la comunicación efectiva

- Brinda facilidad en la comprensión, ya que la comunicación se convierte en efectiva cuando el receptor del mensaje se le presenta una información que puede recordar y es capaz de entender expeditamente para tomar medidas fundadas en la misma. (Ortiz 2021).
- Ofrece información precisa, porque debe ser breve y precisa la información que se transmite. De esta forma, no se genera duda ni desconciertos o posibles comentarios desacertados por parte de quien recibe el mensaje.
- Es de beneficio para el receptor, ya que la comunicación efectiva es aquella donde el mensaje se hace atractivo para los que lo reciben.
- Tiene objetividad ya que es una comunicación que tiene como característica "ecuanimidad". Ortiz, K. (2021).

Esta comunicación cuenta con características esenciales para generar información clara, legítima y lo más objetiva posible. De esta manera, se transmite confianza al cliente y genera credibilidad, generando una relación reditual que ayuda al posicionamiento de la organización.

2.2.13 Sistema de comunicación

Según Koontz & Weihrich. (2017) expresan:

Es de suma importancia la apreciación y preparación de los administradores para que desempeñen sus labores de manera eficaz. De igual modo, los sistemas ayudan a que el liderazgo efectivo se de en un ambiente motivacional, donde la información fluye armónicamente y estructurada (p.28).

Se entiende como un procedimiento llevado a cabo para interconectar la sistemáticamente a una organización en su interior y exterior, optimizando sus funciones y resultados con relación al logro de los objetivos. También, permite crear estructuras que hacen más eficaz la interacción e información y posiblemente más veraz, acortando el tiempo invertido para notificar cualquier actividad.

2.2.13.1 Objetivos de sistema de comunicación

- Integrar las funciones gerenciales, comunicando los objetivos establecidos para que pueda diseñar la estructura adecuada para que estos sean alcanzados.
- Vinculara la empresa con el entorno exterior, que está lleno de denunciantes. Teniendo en cuenta que nunca deben olvidar que debido a que son independientes de la empresa, los clientes son la principal razón de ser de todos los negocios.

- Identificar de alguna manera las posibles necesidades de los clientes; y así podrán suministrar bienes y servicios que sean provechosos.

Estos objetivos evidencian la relevancia que tiene un sistema de comunicación para toda organización, ya que entrelazan las funciones internas con la realidad externa para mejores resultados llegando a ser más efectivos y eficientes en el mercado.

2.2.14 Mercados

Kotler y Armstrong, (2018) dice que: “el mismo está conformado por los compradores que buscan satisfacer sus necesidades con la adquisición de un producto. Cabe mencionar, que tales necesidades o deseos pueden satisfacerse a través de relaciones recíprocas” (p. 7).

Es acá, donde el marketing se involucra en la gestión de mercados para crear enlaces duraderos con los clientes. Aunque desarrollar alguna de estas relaciones puede conllevar o requerir trabajo; porque los proveedores tendrán que buscar posibles compradores, ofrecer precios competitivos, mostrar la mercancía pensando en la necesidad de los clientes para lograr el intercambio que favorezca a los dos.

2.2.14.1 Entorno del Mercado

“Es la composición de fuerzas directas e indirectas, manejables e incontrolables que son capaces de desarrollar un dominio, tanto desde un aspecto macroeconómica como microeconómica, en todas las disposiciones, operaciones y resultados de marketing” (Rivera & Garcilla, 2017, p.54). Es crucial comprender las estrategias de marketing del rival, así como los puntos de venta únicos de los bienes ofrecidos por el mercado, los proveedores y los clientes para neutralizar sus movimientos y obtener una primacía competitiva.

2.2.14.1.1 Microentorno

Según, lo definido por Kotler & Armstrong (2018) el microentorno está representado por: “Los colaboradores más próximos a la compañía tienen un impacto en su manera de servir y atender a sus clientes y consumidores incluyen la propia empresa, vendedores, mediadores de marketing, el mercado de clientes, empresas rivales y el público en general.” (p. 68). En el microentorno se consigna a todos aquellos elementos determinados que una compañía puede registrar e intervienen verdaderamente a una empresa.

2.2.14.1.2 Macroentorno

Reconocer los principales sistemas que preparan una sociedad, y tener en cuenta que estos sistemas tienen las siguientes variables o dimensiones: económica, política y nomotéticas; socioculturales; demográfico; especializado; medioambiental; y general e internacional. Estos elementos ayudan en las actividades y decisiones de la organización. (Bernal, 2018, p. 260). El término macroentorno se refiere a todas aquellas variables que una organización en su totalidad no puede controlar, como el ritmo del cambio, el clima, la tecnología y los desarrollos especializados.

2.2.15 Selección de los clientes

“En primer lugar se debe buscar los posibles compradores, y lo hace fragmentando grupo específicos que reúnen algunas características que los identifique con el producto que vayan a ofrecer” (Kotler & Armstrong, 2018, p.8). De esta forma, localizan los clientes potenciales sin pretender una cantidad de compradores mayor a la que puedan atender, pues no es posible servir a todos los clientes, solo se estaría corriendo el riesgo de no cumplir con las metas planificadas.

Entonces segmentando, la empresa selecciona a quien estará brindando un servicio de calidad y es capaz de atender bien y de manera provechosa.

2.2.16 Selección de una propuesta de valor

A través de esta se estructura una información que reúna las características más relevantes del producto, resaltando la utilidad de este al ser adquirido, algo que sea único ante los posibles compradores” (Kotler & Armstrong, 2018, p.9). Mediante esta propuesta de valor la organización tendrá que concluir cómo brindara la atención a los clientes potenciales, es decir, de qué forma se va a distinguir y cuál será su estrategia para posicionarse en el mercado.

2.2.17 Relaciones más estrechas e interactivas

Kotler & Armstrong (2018) dicen que: “los analistas de mercado de hoy están utilizando metodologías más interactivas, para establecer relaciones bidireccionales calculadas en el cliente, dejando atrás esos mensajes unidireccionales donde utilizan como vía los canales de comunicación en masa” (p.16). De esta forma, se generan relaciones más directas que brindan la oportunidad de conocer más de cerca a los clientes logrando una comunicación efectiva que favorece a la empresa o marca para perdurar en la vida de los compradores formando parte de su interacción social.

2.2.18 Relaciones bidireccionales con los clientes

En relación a esto Kotler & Armstrong (2018) opinan: “Las nuevas tecnologías han transformado elocuentemente la manera en que las personas se afectan entre sí” (p.17). Existe una gran diversidad de medios digitales que hacen las relaciones entre clientes y la empresa más interactiva como el correo electrónico, sitios web, blogs, teléfonos celulares y video.

Asimismo, están las comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, siendo algunas de las herramientas con las que actualmente cuenta la comunicación para ser más efectiva cuando de difusión se trata. Los consumidores de hoy están más informados sobre las marcas y tienen acceso a una amplia gama de plataformas para interactuar con otros usuarios. De esta forma, las empresas deben gestionar relaciones con los clientes usando las nuevas tecnologías.

2.2.19 Era digital

Al respecto, Rodríguez. (2017) considera que: “la llamada revolución digital es un aspecto fundamentalmente en la constitución de diversas tecnologías las cuales tienen aplicaciones en muchos espacios de las comunicaciones e interacciones entre las sociedades” (p.3). Esto permite que actualmente todos estén comunicados interactuando entre sí, con la información en cualquier lugar del mundo de manera veraz. Adicionalmente, a través de la digitalización, ha sido posible obtener beneficios por estar realizando negocios en línea y, al mismo tiempo realizar difusión sobre los bienes y servicios que se tiene para ofrecer.

2.2. 19.1 Medios digitales

Al respecto, Kotler & Armstrong, (2018) expresan que: “esta era produce nuevas formas de establecer la comunicación y la publicidad, ya sea en línea, a través de videos, los teléfonos móviles y llamadas redes sociales en línea.” (p. 26). En este contexto, se encuentran las innovaciones y las no tan actuales herramientas digitales como lo son: tiendas online, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Google Analytics, E-mail Marketing, entre otras.

Todos estos son cruciales porque permiten una comunicación efectiva y mucho más sólida. Es necesario que cada empresa tenga en cuenta cuál de estas herramientas utilizar con más periodicidad que otras de teniendo en cuenta cuáles son sus objetivos de mercado, y de esta manera sabrán cuales se ajustan a sus sistemas para llevar a cabo los procedimientos necesarios para su ejecución.

2.2.20 Tecnología

En la actualidad, se puede decir que es inimaginable la vida en el entorno organizacional sin computadoras, teléfonos celulares, televisores, videoconferencias, reuniones virtuales, chats de negocios o correo electrónico, porque cuando todo eso se combina con un software práctico, lo que obtienes es una oficina que puede realizar negocios en cualquier parte del mundo.

Asimismo, Koontz & Weihrich (2017) consideran que:

La tecnología, ha tenido un fuerte impacto, en todos los ámbitos de la sociedad. La misma ha logrado enlazar a personas, también a organizaciones por medio de una red mundial. Las transacciones entre cliente y empresa son más frecuentes con el uso del comercio electrónico (p.10).

Esto muestra una realidad que toda organización debe tener presente si desea crecer y posicionarse en la realidad actual, ya que de esta manera crea relaciones más directas con sus consumidores y estarían a la vanguardia de las nuevas tecnologías que tienen mayor alcance, puesto que actualmente se vive en un mundo muy competitivo y las empresas deben estar en constante renovación y adaptación.

2.2.20.1 Ambiente tecnológico

Koontz & Weihrich (2017) Uno de los componentes de mayor influencia en el entorno empresarial es el conjunto de técnicas digitales. Contiene combinaciones de diversas maneras y diversidad de información. Pero su principal influencia está en cómo se diseña, se produce, se distribuye y en cómo se venden bienes y servicios (p.40).

Se deduce de lo antes narrado, que el ambiente tecnológico se encuentra presente hoy día en todos los ambientes donde se desempeña el ser humano, y más aún en los diversos mercados de bienes y servicios optimizando los procesos y las formas de interactuar con los clientes y las empresas. Estos ambientes solo traen innovación e interacción de manera masiva directa y rápida.

2.2.21 Globalización rápida

Actualmente las organizaciones ya sean grandes o pequeñas, de algún modo son afectadas por la competencia global y la actual era digital. Con relación al tema Kotler y Armstrong (2018) dicen que: “los analistas de mercado asumen una nueva figura sobre, cómo relacionarse en un entorno que cada vez es más amplio a medida que buscan redefinir posibles relaciones con sus clientes” (p.27).

Esta realidad conlleva a las empresas de hoy a estar enlazadas globalmente con sus consumidores y socios comerciales en un mundo cada vez más estrecho ante la nueva era digital. Además, las diversas tecnologías se están uniendo y pueden coexistir entre sí a medida que emerge la nueva era digital, lo que permite el desarrollo de nuevos avances tecnológicos, así como la determinación de esos avances para que sean aplicados por la organización en sus planes de marketing, haciendo más grande el abanico de posibilidades para su posicionamiento de redes.

2.2.21.1 Beneficios del marketing global

Según Kotler & Armstrong (2018):” reducen aquellos costos que antes no era posible, se someten cuando se reforman la composición del marketing en diversos lugares del mundo y se elimina duplicidad” (p.34). También favorece afirmación en el mercado global, lo cual desarrolla una posible preferencia de los clientes. Cabe resaltar, que facilita la eficacia de las estrategias a

nivel de la globalización, logrando realzar la cantidad de programas aplicados en todo el mundo, con menos cantidad de programas aplicados.

2.2.22 Mercado meta

Stanton, Etzel & Walker (2017) definen el mercado meta como: " el grupo fragmentado por una empresa para administrarle sus estrategias de mercado para captar su atención, basado en sus necesidades y deseos" (p.167). Se refiere al cliente objeto a quien se le debe ofrecer un servicio o producto, entonces se está hablando de un sector de la población donde se gestiona un bien y donde una empresa puede concentrar sus esfuerzos y obtener más información. Determinar el mercado objetivo es una de las razones de la segmentación del mercado porque es necesario saber a quién se debe atender.

2.2.22.1 Características de mercado meta

Al mismo tiempo, Terrazas (2018) en su artículo "Determinación de mercados meta" precisa de alguna forma algunas características que ayudan a definir el mercado meta:

- Es fundamental que el público meta se identifique con la representación gráfica de la empresa y los posibles objetivos de esta.
- Es fundamental que exista un vínculo entre los disponibles recursos de una organización y las oportunidades de mercado que pertenecen a esa organización en el mercado establecido.
- Debe solventar sobre un objetivo público que resulte provechoso. Esto involucra la manera de facilitar un gran volumen de ventas sin tener que llevar a cabo importantes inversiones de capital.

- Es fundamental conocer segmento de mercado en el que la competencia está reduciendo su efecto, para determinar un mercado objeto. A partir de ahí, se pueden desechar aquellos aspectos en los que los competidores no muestran debilidad.

Según lo expresado por Terrazas es correcto y necesario precisar ciertas particularidades para seleccionar el mercado meta, así podrá vincular los recursos con los que cuenta la organización y las posibles oportunidades mercado que le brinda mercado. Además, para una compañía u organización es primordial ya que, sería cuesta arriba atraer la atención de todos los consumidores del mercado, porque un grupo muy extenso de posibles clientes tendría mucha diversidad de hábitos y necesidades de compra.

2.2.23 Nicho de Mercado

Según Kotler & Armstrong (2018): “es un conjunto con una definición más acogida que el segmento de mercado. Usualmente es un fragmento del mercado con necesidades no cubiertas en su totalidad” (p. 73). Esto lo hace más vulnerable porque muchas veces no es tomado en cuenta con la misma efectividad que un segmento de mercado, por ser estrecho, solo fijan la vista a conjuntos más grandes que tienen más posibilidad de ser identificados.

Pero es algo muy subjetivo, porque estos nichos pueden estar representados por un reducido grupo de personas, empresas u organizaciones que podrían cumplir con todas las condiciones necesarias para ser atendidos y adquirir los bienes y servicios igual que un grupo de mayor tamaño.

2.2.24 Mercado real

En opinión de Kotler & Armstrong (2018): “es aquel que está conformado por todos los compradores de un mercado disponible que adquieren algún producto en particular” (p.50). Esto

quiere decir que este mercado está conformado por una cantidad de personas que tienen la necesidad y también cuentan con los recursos monetarios para adquirir un producto o servicio.

2.2.25 Mercado Potencial

Kotler & Armstrong (2018) indica: “Es el grupo de consumidores que, aunque no constituya una parte significativa del mercado disponible, ocasionalmente podría hacerlo. Este grupo no utiliza el producto específico porque no se ajusta a sus deseos y necesidades o porque utilizan otro producto.” (p.50). Se infiere que este mercado esencialmente está conformado por una población de clientes ocasionales que no consumen el producto o servicio pero que en alguna ocasión querrán adquirirlo para satisfacer una necesidad.

2.2.26 Segmento de mercado

Para Terrazas (2018): “son los grupos de clientes en los que la compañía podría tener oportunidades de posicionar su marca o producto, con la aplicación del marketing adecuado, tomando en cuenta, cuántos y cuáles serán sus metas”. Se entiende como un grupo de consumidores seleccionado por la empresa que responde bien a diversas acciones de marketing planificadas para captar su atención hacia el producto que se propone, para su selección y evaluación existe diversa de metas que puede emplear la empresa.

2.2.27 Segmentación de mercado

“Por medio de esta acción se estructura una red dividida en grupos diferentes que están compuestos por posibles compradores, que se les pueden ofertar bienes y productos utilizando una mezcla de marketing” (Kotler & Armstrong 2018, p. 49). Esta permite escoger a quien se va dirigir

las actividades de comercialización basado en las posibles necesidades de los clientes considerando con quien pueden crear relaciones lucrativas, brindando más posibilidad de lograr los objetivos de forma precisa.

2.2.28 Ofertas de mercado

Para Kotler & Armstrong (2018): “es cierta composición en donde las empresas ofrecen diversidad de bienes, pesquisa o experiencias, dirigidas a un mercado específico donde puedan compensar las posibles necesidades” (p.6). Mediante esta acción comercial se ofrece mercancía que sea atractiva para los proveedores o clientes basadas en la necesidad de estos, para que se dé un intercambio de valores.

2.2.29 Penetración de mercado

En relación a esto Kotler & Armstrong (2018) lo consideran como: “el aumento de las ventas de una compañía con sus productos existentes, en los diversos segmentos de mercado disponibles, sin transformar la mercancía (p.44). Esta conlleva a una empresa a desarrollar sus ventas de los productos existencia en sus inventarios sin necesidad de hacerle algún cambio.

2.2.30 Red de transferencia de valor

Según Kotler & Armstrong (2018): son procedimiento que aplican en una empresa en conjunto con los proveedor o distribuidores, luego viene la participación de los clientes, quienes se relacionan entre sí para optimizar el todo el proceso de desempeño” (p.47). Esta es una composición donde intervienen todos los elementos que conforman un mercado para llevar a cabo diversas actividades comerciales que hagan crecer y posicionar las empresas.

2.2.31 Investigación de Mercados

Kotler & Armstrong, definen esta investigación como: "sistemática y estructurada que sirve para recolectar y presentar información relacionada con el comercio y los diversos mercados que lo componen." (2018, p.100). Se infiere, que mediante esta investigación se recogen datos de primera mano basado en una observación directa, para luego analizar e interpretar de la manera más ecuánime posible para que los datos sean imparciales y confiables, permitiendo diseñar estrategias adecuadas de marketing.

2.2.31.1 Investigación exploratoria

Kotler & Armstrong, precisan la investigación exploratoria como: "la investigación de mercado aplicada para recolectar datos preliminares que ayude a conocer el origen de un problema y deducir suposiciones" (2018, p. 101). Con los resultados de esta investigación pueden guiarse para diseñar las acciones o actividades más adecuadas para el mercado meta, ya que esta brinda resultados objetivos y estructuradas de manera experimental.

2.2.31.2 Investigación descriptiva

Según Kotler & Armstrong: "Esta investigación consiste en relatar circunstancias, que llevan al posible perfil de los clientes en un mercado para un producto y los modos de actuar de los consumidores que adquieren un producto determinado" (2018, p. 101).

Mediante esta investigación se observan los ambientes de mercado para luego describir de forma organizada la realidad visualizada de manera objetiva y sistemática, así genera información útil para la elaboración del plan estratégico tomando en cuenta las variantes del mercado.

2.2.31.3 Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa utiliza la recolección de información usando instrumentos que se representan en cálculos numéricas dándole un valor contable a las opiniones de los entrevistados o encuestados, se usa también para probar hipótesis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2017, p. 4). Como se observa esta investigación es numéricas además facilita datos estadísticos, que se recolectan a través instrumentos diseñados para obtener resultados sobre un tema en particular brindando porcentajes, sobre que producto tiene mayor preferencia o que cantidad de clientes acuden por su marca.

2.2.31.4 Investigación cualitativa

“La investigación cualitativa utiliza instrumentos que miden cualidades que se representan en teoría más no numéricamente, los datos que brindan pueden usarse para saber sobre las emociones de los clientes recolección y atributos que estos le asignan a los productos y servicios facilitados en el mercado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2017, p. 7). Esta investigación facilita algunos datos sobre atributos específicos que le asignan los consumidores a un producto o marca colocando calificativos que sirven para conocer el valor.

2.2.31.5 Investigación de análisis

Esta investigación para Koontz & Weihrich (2017): “se realiza a través de estudios aplicando técnicas comunes para conocer la situación desde un punto de vista más cercano a la realidad para tomar decisiones trascendentales (p.163). Se deduce, que conlleva a la recolección de información sobre una situación en particular, observando las variables involucradas, buscando obtener datos y suposiciones que puedan estar afectando las metas pautadas. Esta investigación

debe hacerse de manera obligatoria antes de planificar acciones para solventar cualquier situación, ya que brinda información real y extensa sobre el entorno y las circunstancias que se presentan.

2.2.32 Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Según Kotler & Armstrong (2018): “la concepción fundamental está vinculada con las necesidades que presentan en la actualidad los seres humanos” (p.6). Entre estas se encuentran las tradicionales y conocidas como necesidades básicas que serían, comida, vestimenta, seguridad y una vivienda. Además de las sociales y propias de cada individuo, comprensión y expresión.

2.2.32.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente

Al respecto, Kotler & Armstrong (2018) dice que: “de esta manera se presentan las insuficiencias humanas, muchas veces creadas por la cultura y la condición individual. Además, hoy en día sus expectativas se fundan en lo que vive la sociedad y son cubiertas por productos y servicios que ofertan las empresas” (p.6).

Los mismos son cruciales para las empresas y el mercado porque las personas buscan adquirir bienes beneficiosos, se suman los que den gran cantidad de valor y satisfacción ante sus deseos y recursos, porque al conocer cuáles son sus necesidades y deseos, pueden llegar con más facilidad al consumidor.

2.2.32.2 Valor y satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2018) dicen que: El consumidor promedio se enfrenta a una gran cantidad de bienes y servicios por los que pueden optar para saciar una posible necesidad particular. ¿Cómo tomar la decisión ante todas las ofertas? Los posibles clientes se crean ideas con relación

al valor y la satisfacción que les proporcionarán alguna de las ofertas para realizar sus compras (p.7).

Cuando esto sucede, los clientes satisfechos harán nuevas compras y les dirán a los que están en su vecindad inmediatas sobre sus experiencias positivas. Por otro lado, los clientes insatisfechos pueden terminar yendo a la competencia y quejándose de un producto que no cubrió con sus expectativas.

2.2.32.3 Intercambios y relaciones

Kotler & Armstrong (2018) consideran que:

Un intercambio viene a ser cuando le das algo a alguien como canje de algo que quiere. En este sentido, el analista de mercado brinda actividades para satisfacer al cliente y de forma recíproca obtener una respuesta con relación a la oferta de facilitada en el mercado (p.7).

Se infiere que el mercadeo o intercambio sucede cuando las personas toman la decisión de solventar sus necesidades con una idea que se convierte en demanda creando una relación o intercambio para recibir una compensación.

2.2.33 Servicios

Stanton, Etzel & Walker (2017) señalan que: “son acciones beneficiosas imperceptibles, pero brindan satisfacción a los consumidores” (p.333). Esto viene a ser aquello que va intrínseco en la comercialización que los distingue de la competencia, es decir el valor agregado que contiene esa prestación del servicio al momento de adquirir los bienes o productos que ofrece una empresa o compañía.

2.2.34 Responsabilidad Social

En un concepto expuesto por Koontz & Weihrich (2017) dice que: " Es la destreza de una organización que cumple con el deber de relacionar sus ordenamientos y programaciones internas, con el ambiente que lo rodea y buscando el bien común, es decir para los dos (p.45). De esta manera, se vislumbra como una corporación puede vincular sus actividades comerciales y manejos internos con la sociedad en general de una manera que sea ventajosa para la comunidad y la misma empresa quienes conforman un conjunto.

2.2.35 Cartera de negocios

Kotler & Armstrong (2018) “es el conjunto de negocios y productos que conforman la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta mejor a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno” (p.40). Esta le permite a la empresa tener una información veraz de los productos y transacciones que posee la compañía en tiempo real de manera organizada para óptimo funcionamiento.

2.2.35.1 Análisis de cartera

“Modo a través del el cual la administración de alguna forma evalúa las actividades comerciales o bienes que produce la compañía” (Kotler & Armstrong 2018, p.42). Este proceso permite conocer las actividades comerciales y posibles bienes que lleva a cabo una empresa dando información sobre cuáles son los más rentables para que sepan dónde colocar más presupuesto y hacia dónde dirigir sus estrategias de marketing.

2.2.36 Ventaja Competitiva

“Las mismas radican en renovar la página con nuevos productos, servicios y promociones. En este sentido, las imágenes juegan el papel principal para la captación del interés de los compradores” (Kotler & Armstrong 2018, p.42). Esta es una táctica que crea una gran ventaja si se desea posicionar la empresa en las redes, ya que se usan imágenes atractivas para despertar el interés del cliente y así lograr que el deseo o necesidad se convierta en demanda.

2.2.37 Presupuesto

Koontz & Wehrich (2017)

Es una estimación de los resultados esperados; También se conoce como un plan medido, porque se expresa en procesos numéricos. En realidad, un plan presuntivo financiero es típicamente utilitario. Esta se puede representar en símbolos de dinero, tiempo trabajable, posibles mecanismos de producción, así como cualquier otro término equivalente a números. (p.111).

Este apartado no debe faltar en ningún plan porque de esta manera se conoce los recursos financieros con los que se cuenta para la ejecución de un plan, permitiendo diseñar objetivos alcanzables dentro del presupuesto pautado. Toda organización debe estructurar un presupuesto anual para conocer los recursos con los que cuentan para las diversas actividades que ejecutaran mediante su proceso de marketing.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

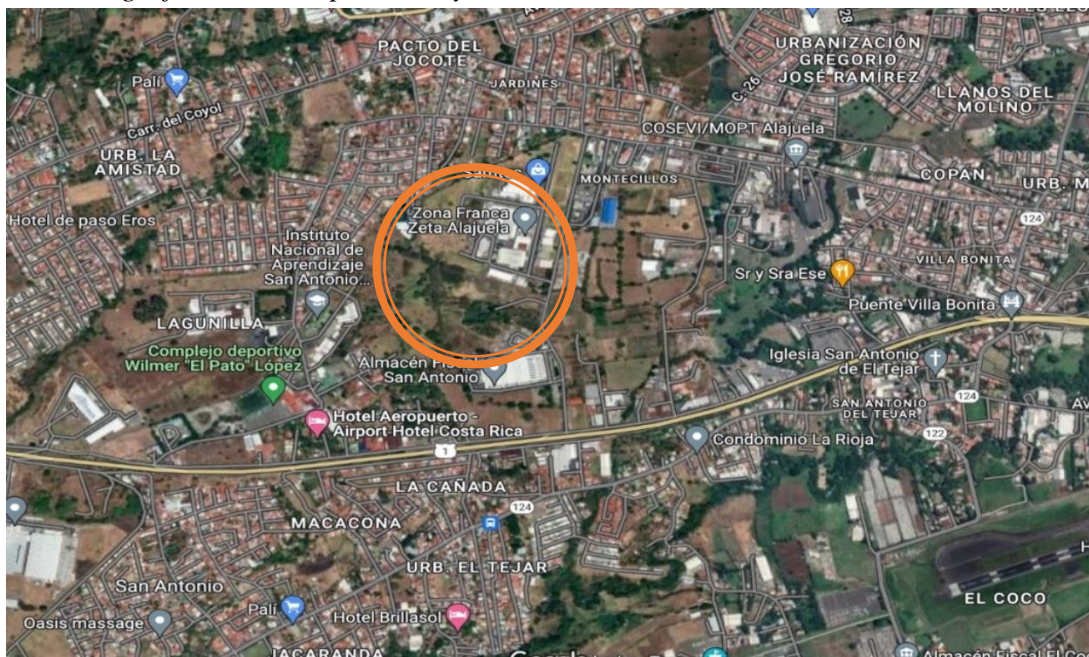
En relación a este apartado el Equipo editorial (2018) lo considera como: “un apartado del presente proyecto de investigación donde se describe el entorno social, histórico y geográfico del objeto de estudio. Al crear este marco se delimita el proyecto en un marco temporal” (p.4)

2.3.1 Características geográficas

La empresa Polímeros y Tecnología, POLYTEC se encuentra ubicada en la Plaza Ganadera Montecillos, 200m Oeste y 600m Sur, San Antonio, Alajuela, Costa Rica.

Figura 2

Ubicación Geográfica de la empresa Polytec



Fuente: <https://soamaps.com/country/CR/30062/polytec-de-costa-rica-s-a> (2022)

2.3.2 Características demográficas

“Es el estudio relacionado con la población humana y su colocación en un territorio determinado. Acá hace referencia a las personas que constituyen una empresa o mercados” (Melgar, 2011, p. 74). Las características demográficas de la población participante definidas para esta investigación son las siguientes:

- Colaboradores: 690 Personas
- Antigüedad: 5-9 años
- Promedio edad: 31 años, mayores 50 años (7 personas)

- Diversidad cultural

2.3.3 Aspectos Históricos

Polímeros y Tecnología, POLYTEC, inició sus actividades en julio de 1989, con la idea de ofrecer al mercado una nueva alternativa en la fabricación de empaques plásticos flexibles. El concepto principal era, y sigue siendo, tener acceso a la tecnología más reciente, tanto en términos de materiales como de equipos, y combinar estos recursos con una filosofía profundamente comprometida centrada en el cliente para hacer del cliente la verdadera razón de la existencia de la empresa.

El 15 de enero del año 2008 se fundó una empresa hermana, Polytec Internacional, para encargarse del mercado internacional y el 1ro. de diciembre de ese mismo año, se adquirieron las empresas Geoplast, una empresa dedicada también a la producción de toda clase de empaques plásticos flexibles y Lacoplast, una de las empresas con más prestigio y capacidad (600 MT mensuales) dedicada a envases de plástico soplado. Estas empresas comprenden lo que es El Grupo Polytec. La parte Flexible del Grupo la conforman Polytec y Polytec Internacional.

Desde su fundación, El Grupo Polytec, pasó de una capacidad de 40 toneladas (cuando sólo existía Polytec) por mes a más de 2,300 actualmente. Este crecimiento se debe a que Grupo Polytec Se rige por solamente principios éticos que garantizan su seriedad y honestidad y que, gracias a una administración eficiente y adaptable, le han permitido sobre salir en servicio, costo, y calidad. La compañía ha ampliado sus exportaciones para incluir toda América Central, Panamá, México, el Caribe y los Estados Unidos. Estados de América desde su enfoque original en el mercado guatemalteco.

2.3.4 Visión

En relación a esta Kotler & Armstrong (2018) expresan que: “es la perspectiva que vislumbra una empresa con su creación, proyectando su imagen para el futuro, con base en metas alcanzadas en un largo plazo” (p.41). Sobre la base de lo antes expuesto, se presenta la visión del Grupo Polytec:

- Ser la empresa de referencia en empaques y materiales flexibles de Centro América, México y El Caribe a través de la creación continua de valor para cada uno de sus clientes, trabajadores y accionistas.

2.3.5 Misión

Para Kotler & Armstrong (2018) “es describe y sintetiza el propósito sobre la creación una empresa u organización. Además, de reflejar de forma ecuánime el cometido que debe cumplir en la sociedad aplicando sus estrategias organizacionales (p.39). De esta manera se presenta la misión del Grupo Polytec:

- Generar valor para la empresa y nuestros clientes a través de la creación de soluciones competitivas.

2.3.6 Políticas

- Satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestras partes interesadas pertinentes de acuerdo al contexto, creando soluciones competitivas y rentables enfocadas en las estrategias de la organización.
- Velar por la integridad física de todos nuestros colaboradores y visitantes, en las diferentes actividades productivas, administrativas y de servicio, creando y manteniendo un sistema de gestión de Seguridad Industrial que conlleve a la mejora y actos seguros en la empresa.

- Estamos comprometidos con el Medio Ambiente, impulsando y promoviendo programas que contribuyan a la reducción de emisiones y desechos, logrando así elevar el grado de conciencia ambiental en nuestros colaboradores
- Valorar, capacitar y desarrollar el talento de nuestro recurso humano al que consideramos nuestro activo más importante, en un ambiente laboral que genere compromiso y motivación en la vivencia de los valores corporativos.
- Desarrollar relaciones sostenidas a largo plazo con nuestros clientes y proveedores.
- Actualmente somos una de las empresas más grandes de la región en el ramo, nuestro crecimiento sostenido tiene como base la vivencia diaria de sólidos principios éticos, que garantizan nuestra seriedad y honestidad con clientes, proveedores y empleados.

2.3.7 Valores

- Estamos comprometidos con el cliente: nos comprometemos con su éxito mediante una atención personalizada, tanto en la definición de necesidades como de innovación en la propuesta de soluciones y en el seguimiento completo de nuestro desempeño.
- Siempre damos la cara: siempre asumiremos nuestra responsabilidad, plantaremos con certeza nuestros pensamientos y tomaremos la acción que garantice el beneficio mutuo. Además de hacerlo internamente rendiremos cuentas de nuestras acciones ante los clientes, empleados, proveedores, la comunidad, el país y los accionistas.
- Nunca nos damos satisfechos: estamos comprometidos con la excelencia. No debemos ni queremos conformarnos con el éxito actual, apenas alcanzamos una meta, ya estamos buscando un reto nuevo.

- Nos preocupamos genuinamente por nuestra gente: las personas son antes que todo. Nos sentimos valorados y respetados con nuestro trabajo y generamos un ambiente que nos permite desempeñarlo con pasión.
- Lo que hacemos lo hacemos con integridad: somos consecuentes en el cumplimiento de estos valores; nuestra actitud de vida y nuestra forma de ser, implica el compromiso, la honradez y el apego a la verdad.

2.3.8 Producción

Basada en la definición de Kotler & Armstrong (2018) “se entiende como la actividad llevada a cabo para aprovechar los recursos y las materias primas en la confección o elaboración de productos, que serán comercializados para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores de ese producto” (p.387).

Con base a lo antes señalado se presentan las actividades producción ejecutadas en la empresa Polímeros y Tecnología, POLYTEC:

2.3.8.1 Extrusión

- 26.000 toneladas/año
- 6 Co-extrusoras
- 22 extrusoras
- 73 colaboradores
- Capacidad instalada: 28.000 toneladas por año

2.3.8.2 Preprensa

- 7.2 MM in²/año

- Tecnología de punto plano
- (Dupont y Macdermid)

2.3.8.3 Impresión flexográfica

- 285 MM metros/año tambor central
- 75 MM metros/año stack
- 10,000 toneladas/año
- 5 tambor central (4 Comexi, 1 Bielloni), 8 colores
- 1 tambor central (Comexi, Banda Media), 8 colores
- 1 tambor central (Bielloni), 6 colores
- 2 stack, 6 colores
- 55 personas

2.3.8.4 Laminación

- 84 MM metros/año
- 2 laminadoras Nordmecanica
- 1 laminadora Comexi
- 9 personas

2.3.8.5 Corte bobinas y bolsas

- 56 máquinas
- 1,200 MM unidades/año
- +22 tipos bolsas diferentes
- 96 personas

2.3.9 Programas de mejora

- Seguridad Industrial
- Conservación de recursos
- Escuelas técnicas y capacitación
- Reciclaje

2.3.10 organigrama

Figura 3

Estructura organizativa



Fuente: Grupo Polytec

CAPITULO III
MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

En este apartado del trabajo de investigación se describen sus representaciones, la naturaleza, el alcance, así como el dispositivo de estudio u fenómeno a estudiar, el método y su contextualización, todo esto va de la mano con la recopilación de la información que facilitará analizar el enfoque de esta. Por su parte, Hernández (2017) dice que: “la investigación, es pensada en su desarrollo como un gran vinculado de procedimientos metódicos, así como prácticos o empíricos, que se emplean para estudiar algún fenómeno específico en su contexto” (p.4).

Cabe resaltar, que este contexto se muestra inconstante, tiene una dinámica relativa y progresiva, ya que existen variables inmersas en su realidad. Existen tres formas que pueden representar el enfoque como lo son: la cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última forma, involucra la combinación de las dos anteriores. Cada una de ella es relevante meritoria del lugar que ocupan dentro de los procesos de indagación, donde son aplicadas por el investigador respetando su alcance por igual.

Para la presente investigación que se llevó a cabo en la empresa Polytec se empleó un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo ya que, cada uno presta sus características para complementar el proceso de investigación analizando e interpretando datos recolectados a través instrumentos que se ajustan a la realidad estudiada, donde se debe ser lo mas objetivo posible, porque aunque todo estudio cuantitativo tiene algo de subjetivo, no obstante el presente enfoque debe abocarse a explicar qué tanto se ajusta el discernimiento a la situación real.

Para Hernández (2017) el enfoque cuantitativo: “es aquel que puede reflejar la necesidad de calcular y evaluar las dimensiones de las situaciones de estudio encontradas donde se presenten posibles fenómenos o problemáticas que puedan ser investigadas” (p.5). Entonces, mediante este

enfoque se gestionan pasos que permitan medir los posibles fenómenos investigados y observados en un contexto real.

Del mismo modo, el enfoque cuantitativo también evalúa cual es la magnitud del fenómeno observado y cada cuanto tiempo pasa. Por su parte, la recolección se basa en la comprobación de las variables, la conceptualización que se presenta mediante una hipótesis. Para la recolección se emplean ordenamientos generalizados, así como aprobados por una colectividad científica (Hernández 2017, p.5). Se entiende lo importante que es, el seguimiento de estos procedimientos para que sea verosímil y finalmente aprobada por otros investigadores.

Cabe recordar, que toda acción investigativa es dinámica tiene un movimiento hacia los sucesos y la interpretación de estos. Seguidamente, se presenta el enfoque cualitativo definido por Hernández (2017) como aquel donde: “el estudioso presenta un posible problema, pero no se basa en una estructura definido que le marque un rumbo claramente, pudiendo llegara a ser subjetivo su exégesis.” (p.7).

Esto conlleva a que sus ideas iniciales no sean tan precisas como lo son mediante el enfoque cuantitativo, además, las interrogantes casi no tienen una definición o conceptualización tan específicas, solo se observa, va afinando el contenido y originando nuevas interrogantes. Este enfoque se cimienta en una metodología que rige la recolección de los datos de forma no estandarizados y tampoco establecidos por completo ya que, tal recolección consiste en conseguir los puntos de vista de los sujetos involucrados de manera subjetiva, donde intervienen sus experiencias, por supuesto las emociones, las prelações y las ideas preconcebidas sobre la situación o fenómeno estudiado. De la misma forma, resaltan de manera beneficiosa la interacción entre el investigador y los sujetos participantes.

Las definiciones antes descritas, permiten entender porque los enfoques funcionan enlazados para la presente investigación, ya que conllevan a observar e interpretar el proceso de investigación de una forma dinámica, llevando a resultados precisos, porque aunque mediante la entrevista inicial para conocer la problema se emplean preguntas abiertas reconociendo las tendencias personales de los involucrados, se concreta con el uso de instrumentos cuantitativos que conllevan a resultados concretos y lo más objetivo posible.

3.2 ALCANCE

Durante esta investigación se está estudiando la situación encontrada en la empresa Polytec, relacionada a la ausencia de una planeación estratégica de marketing, por esta razón, en esta investigación se considera que tiene un alcance de tipo descriptivo ya que, en este estudio solo se exponen eventos o hechos con particularidades distintivas del fenómeno identificado, sin exponer el origen de los hechos encontrados.

En este tipo de estudios descriptivos según Hernández (2017): “es frecuente que la posible meta del investigador radique en narrar las situaciones, así como contextos, diferentes fenómenos o sucesos, donde se detallen cómo son y cómo presentan o manifiestan en un espacio delimitado” (p.92). Entonces, a través de este alcance se busca especificar las peculiaridades o particularidades ya sea de un individuo, comunidad y grupo de interés. También podrían ser un objeto o cualquier fenómeno que pueda ser sometido al análisis.

Los instrumentos utilizados en esta investigación se enfocan en medir o acopiar pesquisas de una forma independiente o vinculada con las definiciones y las variables a las que se hace referencia en el estudio, pero teniendo presente que su objetivo no es revelar como se relacionan entre sí. Cabe mencionar, que Kotler & Armstrong consideran que la investigación con alcance

descriptivo es muy útil en los estudios de mercado ya que, permiten detallar las situaciones que se presentan en estos procesos describiendo características, necesidades y conductas de los potenciales clientes.

3.3 DISEÑO

El diseño es utilizado para estudiar la convicción de los supuestos formulados en un contexto específico o para contribuir con posibles evidencias con relación a los lineamientos de la indagación. Luego de precisar el esbozo de la problemática, se estableció la trascendencia originaria de la indagación. Según Hernández (ob.cit) “El término diseño hace referencia al procedimiento o táctica pensada para conseguir los datos o información que se anhela buscando dar respuesta al planteamiento del problema” (p.128). De esta forma, se tiene un plan que guía lo diversos pasos a seguir para alcanzar los objetivos de manera esturada.

Para esta investigación se procedió con un diseño no experimental que según Hernández (ob.cit):

Es aquella investigación donde no es posible la manipulación de las variables, ni tampoco puedes establecer a los sujetos de estudio o las condiciones de manera fortuita. No puede haber interferencia o interposiciones que expongan a los involucrados, ya que son observados en su contexto real y natural para ser analizados (p.152).

Se deduce que este diseño no tolera la sustitución de las variables por parte del investigador de manera intencional. Además, los hechos o fenómenos son observados tal cual como se muestran en su entorno existente teniendo un lapso establecido para que sea analizado. Asimismo, se entiende que el diseño viene a ser la estrategia general que acoge al investigador para dar respuesta la problemática planteada.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Para prevenir errores se debe hacer una proporcionada selección de la unidad de análisis, tomando en cuenta los objetivos de estudio estableciendo la misma forma específica. En este estudio la conforman todas aquellas unidades que se observan, además, fueron seleccionadas con anterioridad y registradas por el investigador en el espacio estudiado, durante el lapso observado, se componen en objeto de la sistematización y/o del ordenamiento de los registros cimentados para tales resultados. (Hernández, 2017, p.278). La unidad de análisis viene a representar un componente trascendental ya que, son los elementos sobre los cuales se basan los resultados obtenidos al registrar la información brindada por los sujetos que la conforman.

3.4.4 Población

Una vez definidos los elementos de observación, se procede a definir la cantidad de sujetos que serán abordados en el estudio, sobre los cuales se pretende sistematizar las derivaciones. De esta manera, la población según Hernández (2017) “es vista como el conjunto determinado o infinito de sujetos, elementos u objetos acertados para una investigación que concuerdan con una serie de características” (p.174). Este conjunto de unidades es de donde se obtendrán los datos que luego servirá para detallar las conclusiones. En este sentido, la población en estudio se dividió en dos (2) unidades de análisis:

- En primer lugar, están, el gerente general de la empresa Polytec y el gerente de ventas.
- Seguidamente, la otra unidad está conformada por los jefes de departamento que cumplan labores tácticas dentro de la empresa objeto de estudio.

Tabla 2*Unidad de análisis*

TIPO	CANTIDAD	TOTAL
Gerentes	2	2
Jefes de departamentos	5	5
TOTAL		7

Fuente: Elaboración propia (2022)

Por ende, los elementos de estudio seleccionados son siete (7) sujetos divididos en dos unidades de análisis representados por los gerentes y jefes de departamentos que realizan operaciones organizacionales en la compañía abordada para la investigación; al considerar el tamaño de la población, se tomó el cien por ciento (100%) como la muestra, sustentado en Hernández (2017) el cual considera que: “al ser la población finita, es decir, un número limitado de individuos se toma como muestra a la población” (p.175). De esta manera, se instaure al ser igual o equivalente al universo, se dice que la muestra es representativa y es admitida como pertinente para el estudio.

Entonces se entiende, que la unidad de estudio o población definida por sus particularidades, que permitirán mediante su participación la obtención de datos necesarios para desarrollo de la situación abordada. Sobre la base de lo descrito por Hernández, se entiende que la unidad de análisis seleccionada es probabilística, puesto que todas las recapitulaciones involucradas que emergen de la distintiva población poseen posiblemente la probabilidad de que sean seleccionados conformando el grupo de sujetos, congregando las peculiaridades de la población y la dimensión de la misma de manera casual o articulada de las unidades de análisis.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general de operaciones • Gerente de ventas • Jefes de departamentos que realicen labores tácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que no cumplan labores estratégicas para el mercadeo. • Personas que no cumplan labores relacionadas con ventas y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.4.4 Consideraciones éticas

Para Kotler & Armstrong (2018) la ética viene a ser un comportamiento o conducta, la cual es expresada mediante valores, pero no solo, porque se encuentra también en afectos y sentimientos morales y forma parte de las disposiciones corporales del investigador. Si no porque este tipo de conducta que no se somete a técnicas de reflexión razonada, solo forma parte de la acción social del sujeto lo cual es aprendida con el pasar del tiempo.

- Primeramente, se debe contar con el consentimiento de las personas seleccionadas para participar en la recolección de datos, resaltando que la decisión es propia de hacerlo o no.
- No deben desagradar al sujeto encuestado, ni tampoco que sean divisadas como amenazante o nunca hacerla sentir juzgada.
- Deben formularse con un vocabulario adecuado, respetuoso, claro, concreto y algo familiar para los participantes.
- Es relevante que suministren datos básicos para el propósito de la investigación, así como de los objetivos, el nombre del elemento, número telefónico para dilucidar cualquier duda,

lapso del estudio, la utilidad, los riesgos y recalcar que todo dato suministrado será confidencial.

- Las interrogaciones convienen que se refieran preferiblemente a un tema concreto, o algo sobre entendido para mejor comprensión.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los dispositivos para recoger la información están representados por los recursos, módulos en papel o digitalizados que serán aplicados para originar, dar vueltas o acopiar pesquisas notables para la investigación. Al respecto, Hernández (2017) “el instrumento es un recurso donde se apoya el investigador para aproximarse a los elementos o posibles fenómenos estudiados, para conseguir información pertinente para el logro de los objetivos” (p.217). Esto juegan un papel transcendental en el registro de los datos visualizados que el investigador ha captado y tiene en su mente, de esta manera evita la improvisación y se escape algún detalle relevante para las conclusiones.

Ahora bien, además de los instrumentos se utilizaron diversos métodos para recolectar las opiniones de los sujetos involucrados en la muestra, los cuales son definidos por Hernández (2017) como: “las diferentes maneras y posibles formas de registrar información, entre las cuales está la observación, la entrevista, encuesta, entre otras” (p.253). Estas permiten obtener información que puede ser proporcionada por una muestra o sujetos que brindan datos sobre si mismos, o sobre una temática específica.

3.5.1 Observación

Mediante este método de recolección de datos se puede hacer un registro metódico, admitido y confidencial de procedimientos y circunstancias notorias, por medio de un conjunto de

condiciones y subcategorías (Hernández, 2017 p.252). Por medio de la observación se pudo visualizar las diversas operaciones dentro de la empresa objeto de estudio, la cual fue muy útil ya que, es notorio que la problemática presente es la falta de una planeación estratégica en el proceso de marketing. También se observó la función que cumplen los jefes de departamentos lo cual facilitó la selección de la muestra.

3.5.2 Cuestionario

En la opinión de Hernández (2017): “Un cuestionario está conformado por un conjunto de interrogantes con relación algunas variables que se pretenden medir” (p.217). También puede verse como una forma de encuestar o hacer preguntas para materializar datos e información necesaria de manera escrita, que luego serán analizadas e interpretadas por el investigador para redactar las conclusiones y posibles recomendaciones.

Para tales efectos, se presentará un cuestionario estructurado en una primera parte con tres dimensiones con sus respectivos ítems de respuestas según escala tipo Likert, consistente, que de acuerdo con Hernández (2017): “en un vinculado de interrogantes que se muestran en representación de aserciones con el propósito de tantear la reacción del subyugado usando tres (3), cinco (5) o siete (7) disticiones” (p.238). Para fines de la investigación el cuestionario será aplicado a los siete (7) sujetos que conforman la muestra.

3.5.3 Confiabilidad

La confiabilidad permite conocer que tan honestos y apropiados serán los resultados del instrumento, según Hernández (2017): “ es la pericia o capacidad que posee un instrumento al ser aplicado varias veces a un grupo de sujetos y por distintos estudiosos, consiguiendo datos

semejantes con una imperceptible precisión y predictibilidad” (p.295). Se aplicara una prueba piloto, empleando el instrumento diseñado a diez (10) sujetos con particularidades equivalentes a la muestra, sin formar de esta, donde se establecerá el juicio de cada uno de los ítems señalados en el instrumento.

De igual manera, para calcular la confiabilidad de la prueba piloto, se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach, con relación a este se dice que, se mide a través de una fórmula que origina un factor que puede fluctuar entre cero y uno, donde el valor de uno manifiesta el 100% de confiabilidad del instrumento, pero mientras más se aproxime a cero, aumenta el error en el cálculo (Hernández 2017, p.295). Atendiendo las características de las dimensiones, se determinará a partir de la siguiente fórmula:

Figura 4

Formula de medicion

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Fuente: Hernández (2014)

De donde:

K = Número de ítems utilizados en el instrumento

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_r^2 = Varianza total del instrumento

3.5. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

En concordancia con lo señalado por Hernández (2017) se entiende que la validez: “es la eliminación de sesgos, representando el vínculo entre lo que se calcula o se mide y aquello que efectivamente se desea calcular o medir” (p.298), planteando cinco (5) tipos de validez:

- Validez de contenido: Calcula el grado de representatividad del instrumento.
- Validez de criterio: Se ajusta a los juicios de los vínculos estadísticas para comprobar que los instrumentos tienen correlación con lo que deben anunciar.
- Validez de constructor: este es definido como ordenado explora la correcta operacionalización de las variables, es decir, que posea una adecuada enunciación teórica de la variable que medirá.
- Validez externa: busca demostrar la capacidad de sistematizar las derivaciones en un la cosa o fenómeno que se esté investigando.
- Validez interna: comprende la intervención de variables y la selección de operaciones para certificar el compromiso del trabajo.

Para cumplir con los puntos antes señalados se recomienda apoyarse en un grupo de expertos que haga la revisión del instrumento respaldado de esta manera que tenga coherencia, pertinencia y claridad, lograr resultados objetivos. Por tal razón, en esta investigación se determinará la Validez de Criterio, con la intervención de tres (3) expertos, de los cuales dos (2) son especialistas en el tópico desarrollado en la investigación y un (1) metodólogo, quienes tendrán la labor de justipreciar la pertinencia y la estructura del instrumento para luego ser aplicado.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Sobre la base de lo expuesto por (Hernández 2017, p.105) se entiende como la particularidad, propiedad, pertenencia o forma que está o no presente en un sujeto, comunidad o grupo específico, se exterioriza en matrices o modalidades distintas o en categorías, dimensiones o proporciones distintas a lo largo de un contexto acontecimientos y fenómenos, los cuales alcanzan diferente relevancia.

3.6.1 Definición conceptual

La definición conceptual para Hernández (2017): “es donde se describe teóricamente cada variable conceptualizando la misma para un óptimo entendimiento, de cada objetivo específico determinado” (p.106). Esta es necesaria para enlazar la teoría con el estudio de las variables identificadas, aclarando a lo que se debe prestar atención o medir en el proyecto de manera relevante e importante.

3.6.2 Definición operacional

La definición operacional bajo el enfoque de Hernández (2017) se comprende como: “el momento donde se determinan los compendios y datos prácticos o reales que enuncian y particularizan el fenómeno estudiado” (p.106). Entonces acá las variables se precisan en diversos operacionales que permiten medirla. De esta manera, se comprueban los indicadores que identifican y caracterizan a las variables haciendo más fácil su precisión.

Tabla 4*Variables o categorías*

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Identificar la situación actual con relación a la planeación estratégica que aplica la empresa Polytec en sus operaciones, para conocer sus efectos en el posicionamiento de la empresa.	A) Planeación estratégica	Para Kotler & Keller (2018) la planeación estratégica permite dirigir los negocios de la organización como una posibilidad de cambios; evaluando la fortaleza de cada comercialización fundamentando el crecimiento, en el mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado (p.33)	Se aplicarán una encuesta estructurada mediante un cuestionario de escala Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de estrategias • Permanencia en el mercado • Planes anuales • Oportunidades de crecimiento • Ambiente favorecedor • Base esencial 	Cuestionario (Ítems 1,2,3,4,5,6)
Determinar los efectos del plan de marketing en la	A) Marketing	A) Según Kotler & Keller (2018) “se trata de las tácticas	Se aplicarán una encuesta estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del posicionamiento 	Cuestionario (Ítems 7,8,9,10,11)

<p>competitiva de la empresa Polytec, con relación a su competencia en la industria del plástico, para establecer que consecuencia le han originado a la comercialización de la empresa.</p>	<p>B) Competitividad</p>	<p>diseñadas para comercializar los bienes y servicios producidos, que buscan satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p.18).</p> <p>B) Según Kotler & Armstrong (2018), es la “posibilidad de fundar la mayor complacencia en sus clientes determinando una relación precio–calidad que cumpla con la promesa de la marca” (p.287).</p>	<p>mediante un cuestionario de escala Likert</p> <p>A) Se basará en revisar la mezcla de marketing: precio, plaza, producto y promoción.</p> <p>B) Posición de la competencia. Diferenciación. Ventajas competitivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos distintivos • Valor brindado al cliente • Competencia • Cartera de clientes 	
---	--------------------------	---	--	--	--

<p>Diseñar un plan estratégico de marketing que beneficie a la empresa Polytec, de manera innovadora marcando una diferencia en el mercado de plásticos, para la optimización del posicionamiento.</p>	<p>A) Posicionamiento</p>	<p>A) Según Kotler se refiere a que el posicionamiento “es la imagen que percibe un consumidor de un producto y que lo proyecta con relación a sus competidores” (p.6)</p>	<p>Se aplicarán una encuesta estructurada mediante un cuestionario de escala Likert</p> <p>Interacción con los clientes.</p> <p>Uso de las redes para el posicionamiento.</p> <p>Mejorar el tiempo de respuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Tiempos de respuesta • Marketing digital • Desarrollo del plan 	<p>Cuestionario (Ítems 12,13,14,15)</p>
---	---------------------------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.7 ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo las tácticas para la exégesis y observación de la información recopilada, se utilizarán las diferentes sistematizaciones a las cuales se someterán los diversos datos e información recopilada durante la aplicación del instrumento. Los mismos serán tabulados, categorizados, examinados, así como codificación según corresponda. En lo relacionado al análisis, se aplicarán técnicas y métodos lógicos, deductivo, inductivo, análisis y síntesis, además de estadística representativa o inferencial, utilizadas para fundamentar de manera ecuánime los resultados obtenidos.

Finalmente, para su presentación se empleará paquete estadístico SPSS. Posteriormente se mostrará las pesquisas recolectadas en gráficos de barra para suministrar la visualización de los resultados y con ello el estudio y paráfrasis de los datos para sustentar las conclusiones de la indagación, basándose en los diversos objetivos de la investigación llevados a término.

CAPITULO IV
RESULTADOS

En el respectivo capítulo se presentan los resultados emanados de la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, que estuvo conformada por los gerentes y los jefes de departamento de la empresa Polytec. Éstos fueron detallados y su interpretación se obtuvo por medio de la estadística descriptiva. Con relación, a esto Hernández (2017) describe este proceso como la descomposición del cuestionario, donde se especifican las opiniones de los sujetos participantes en la recolección de datos, lo cual tiene como propósito dar respuesta a los objetivos del estudio realizado. De esta manera, el análisis se formalizó estudiando los datos que se reseñan sobre un mismo tema, presentando la perspectiva de cada pesquisa. Cabe mencionar, que para el presente estudio se discurrió el consecutivo rango con sus concernientes particularidades. Se presentan a continuación rango y categoría:

- 1 totalmente de Acuerdo (TA)
- 2 De Acuerdo (DA)
- 3 Indiferente (I)
- 4 en Desacuerdo (ED)
- 5 totalmente en Desacuerdo (TD)

Resultados de la Variable: Plan estratégico

¿Considera necesario que la empresa disponga de un plan estratégico para los procesos internos de la organización?

Tabla 5

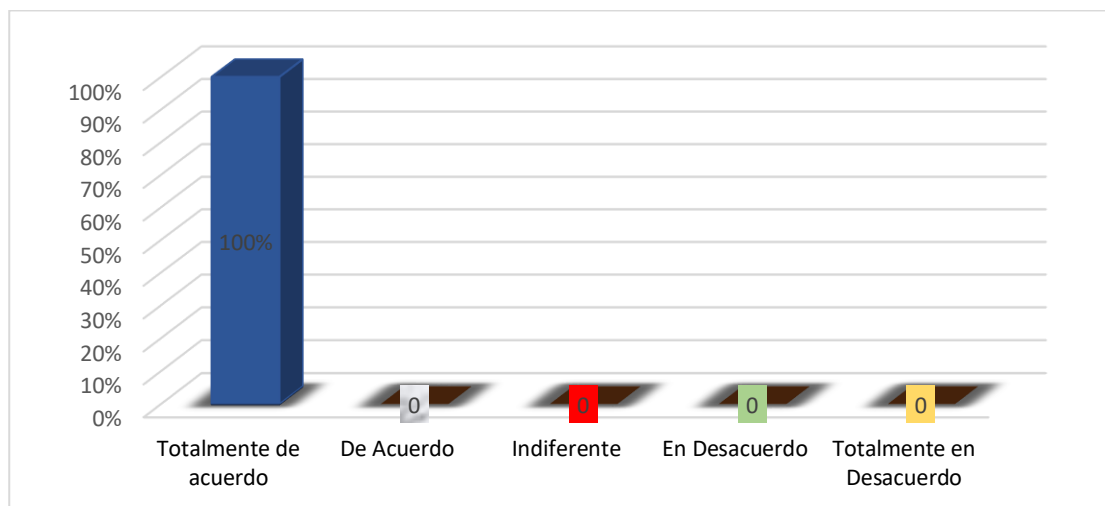
Necesidad. Variable: Plan estratégico

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 1

Necesidad



Fuente: Elaboración propia (2022)

Se observa en la tabla 5, gráfico 1 del ítem 1, que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo (TA), en que la empresa debe disponer de un plan estratégico para los procesos internos.

2. ¿La ausencia de un plan estratégico afecta la permanencia de la empresa en el mercado?

Tabla 6

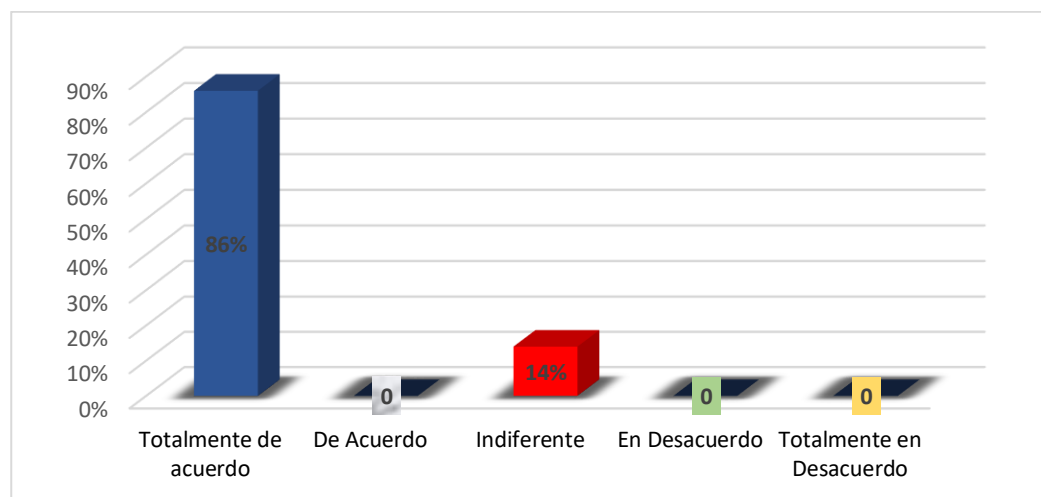
Permanencia en el mercado. Variable: Plan estratégico

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	86%	0	0	1	14%	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 2

Permanencia en el mercado



Fuente: Elaboración propia (2022)

A través de la tabla 6, gráfico 2 del ítem 2, se refleja que el 86% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo (TA), en que la ausencia de un plan estratégico ha afectado la permanencia de la empresa en el mercado, y un 14% señaló indiferente (I).

3 ¿Los planes en la empresa se diseñan anualmente para el logro efectivo de sus objetivos?

Tabla 7

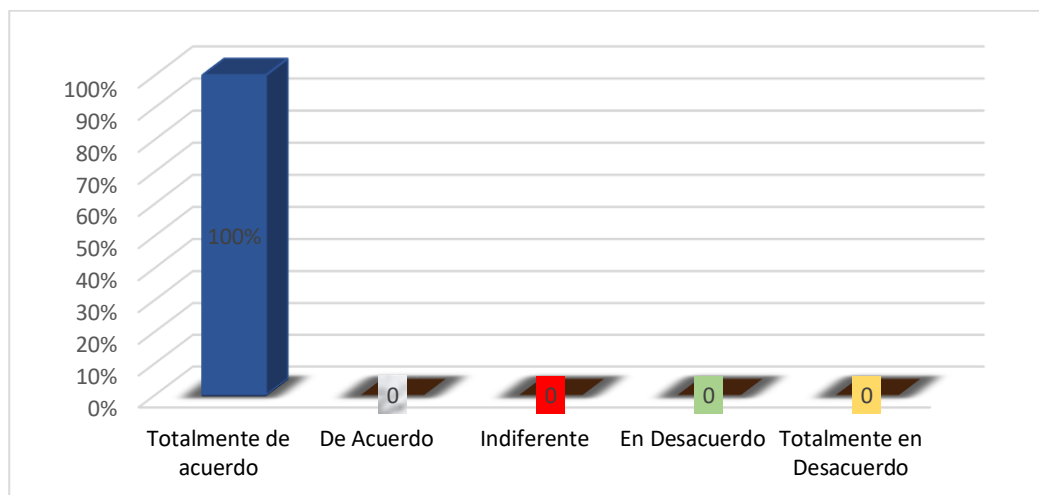
Planes anuales. Variable: Plan estratégico

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 3

Planes anuales



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 7, gráfico 3 del ítem 3, se observa que el 100% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo (TA), con que la empresa diseña planes anuales para el logro efectivo de los objetivos.

4 ¿La programación estratégica puede estar dirigida a crear oportunidades de crecimiento externo para la empresa?

Tabla 8

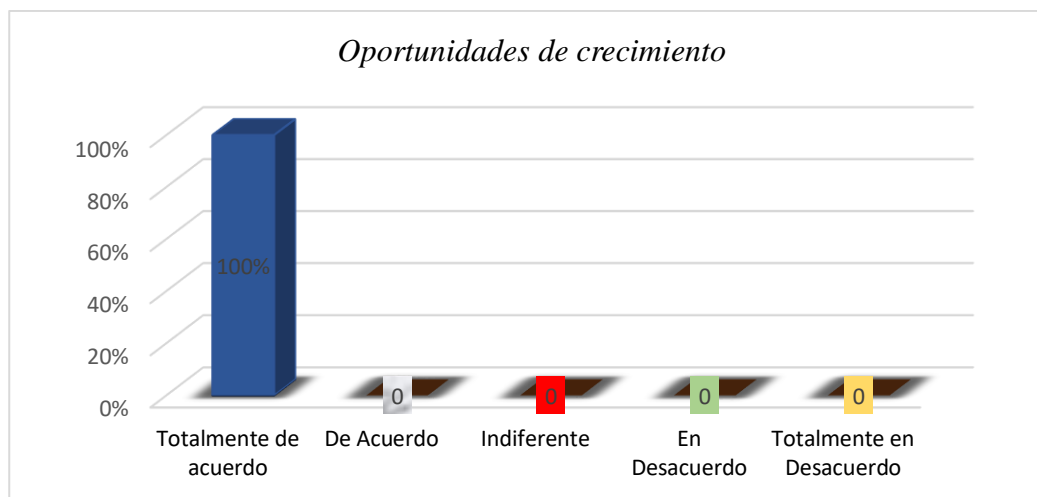
Oportunidades de crecimiento. Variable: Plan estratégico

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 4

Oportunidades de crecimiento



Fuente: Elaboración propia (2022)

Mediante la tabla 8, gráfico 4 del ítem 4, se observa que el 100% de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo (TA), con que la programación estratégica puede estar dirigida a crear oportunidades de crecimiento externo para la empresa.

5. ¿La planeación estratégica funda un ambiente favorecedor para realizar operaciones comerciales?

Tabla 9

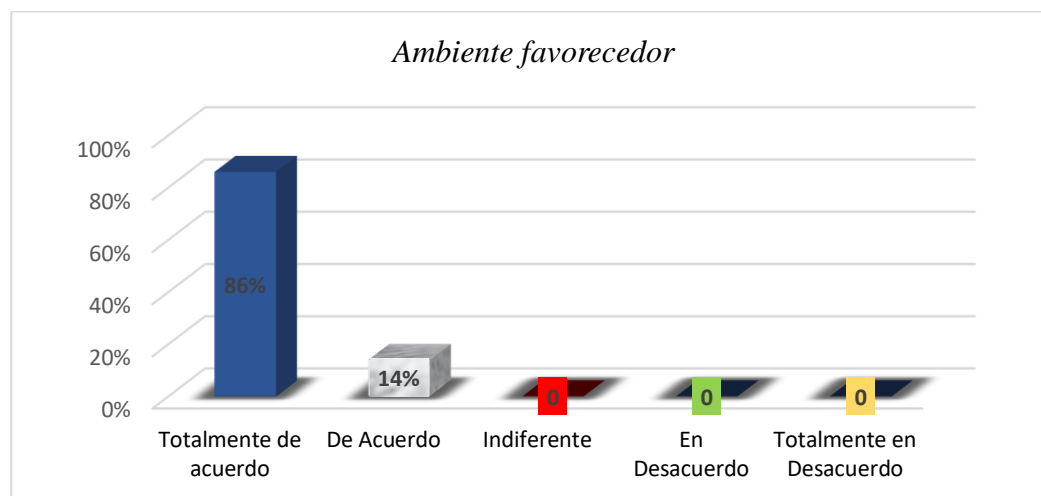
Ambiente favorecedor. Variable: Plan estratégico

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	86%	1	14%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 5

Ambiente favorecedor



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por medio de la tabla 9, gráfico 5 del ítem 5, se pudo conocer que el 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo (TA), en que la planeación estratégica funda un ambiente favorecedor para realizar operaciones comerciales, y el 14% dijo estar de acuerdo (DA)

Resultados de la Variable: Marketing

6. ¿Considera al marketing como una base esencial en la planeación estratégica de la empresa?

Tabla 10

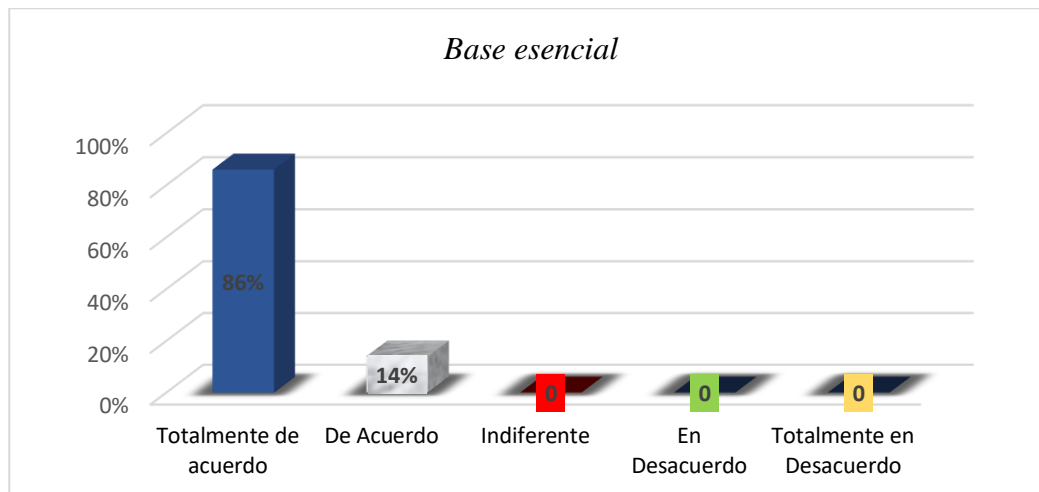
Base esencial. Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	86%	1	14%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 6

Base esencial



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 10, gráfico 6 del ítem 6 se observa que un 86% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo (TA), en que el marketing es una base esencial en la planeación estratégica de la empresa, y un 14% respondió estar de acuerdo (DA).

7. ¿La falta de un marketing bien diseñado ha disminuido el posicionamiento de la marca, productos o servicios que se ofrecen en la empresa?

Tabla 11

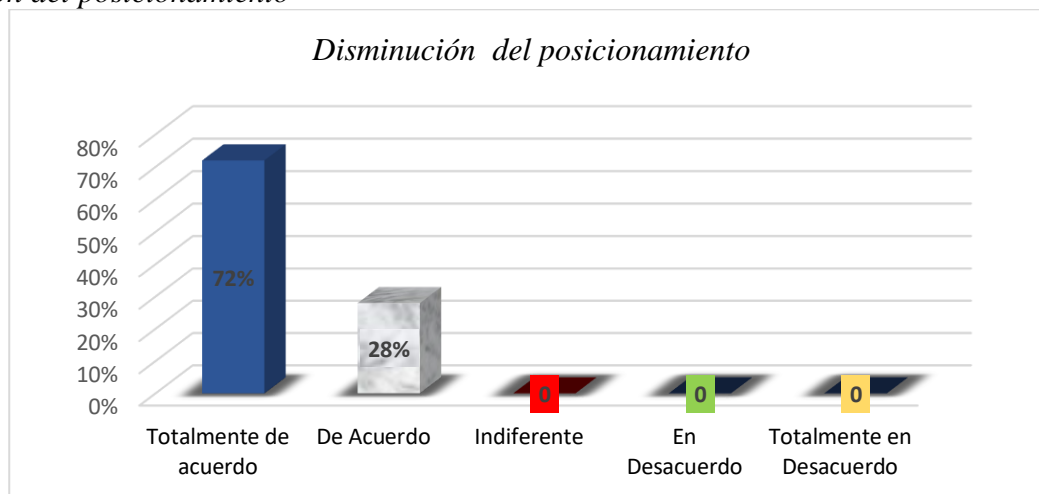
Disminución del posicionamiento Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
5	72%	2	28%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 7

Disminución del posicionamiento



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 11, gráfico 7 del ítem 7 se evidencia que el 72% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo (TA), en que falta de un marketing bien diseñado ha disminuido el posicionamiento de la marca, productos o servicios que se ofrecen en la empresa, y un 28% respondió estar de acuerdo (DA).

8 ¿La empresa utiliza características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia?

Tabla 12

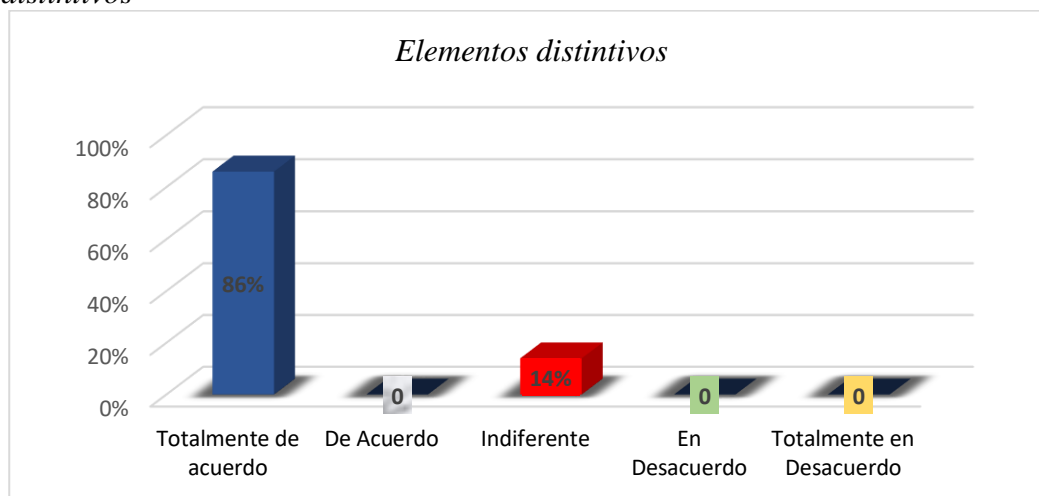
Elementos distintivos. Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	86%	0	0	1	14%	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 8

Elementos distintivos



Fuente: Elaboración propia (2022)

A través de la tabla 12, gráfico 8 del ítem 8, se visualiza que el 86% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo (TA), en que la empresa utiliza características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia, y un 14% señaló indiferente (I).

9 ¿El valor brindado al cliente, además de la satisfacción de este son trascendentales en la fórmula marketing?

Tabla 13

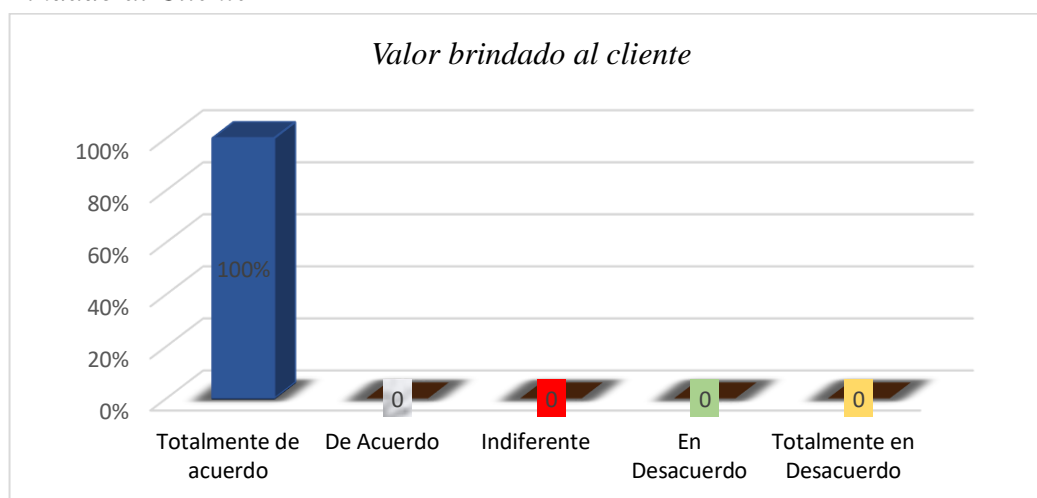
Valor brindado al cliente. Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 9

Valor Brindado al Cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 13 gráfico 9 del ítem 9, se constató que el 100% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo (TA) que el valor brindado al cliente, además de la satisfacción del mismo son trascendentales en la fórmula marketing.

10 ¿La cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas?

Tabla 14

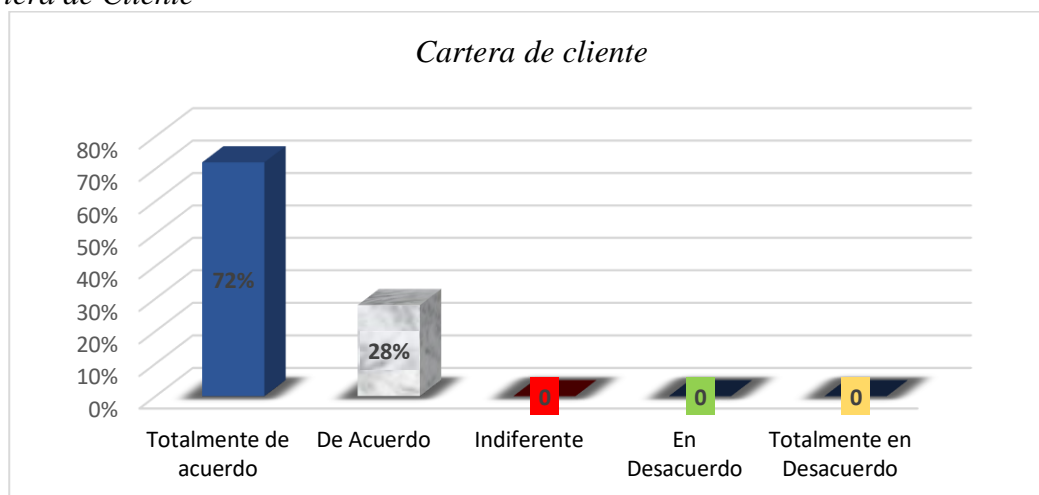
Cartera de cliente Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
5	72%	2	28%	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 10

Cartera de Cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 14, gráfico 10 del ítem 10, el 72% de los encuestados objetaron estar totalmente de acuerdo (TA), que la cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas, y un 28% manifestó estar de acuerdo (DA).

11 ¿Saben quién es su competencia y cuál es su respuesta para posicionarse en función de los criterios mencionados por el cliente?

Tabla 15

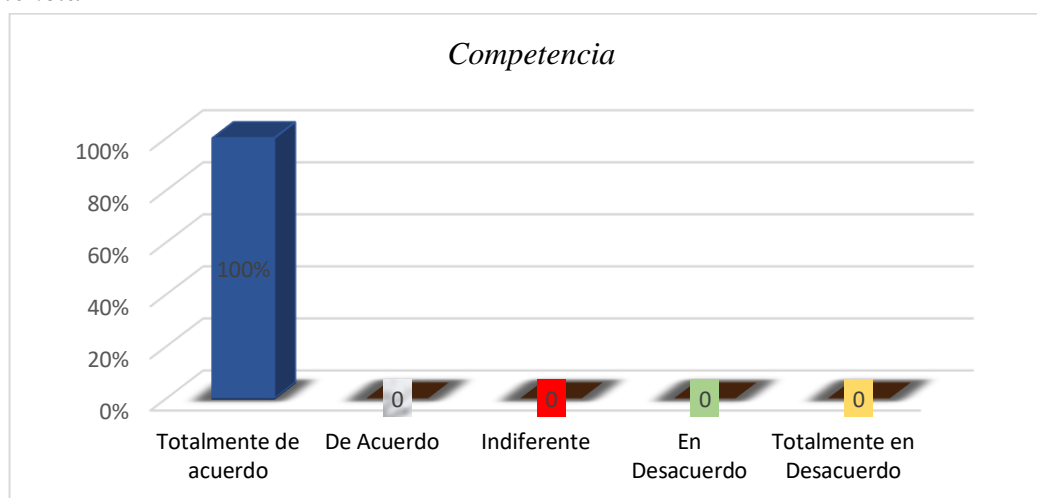
Competencia. Variable: Marketing

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 11

Competencia



Fuente: Elaboración propia (2022)

Se observa en la tabla 15, gráfico 11 del ítem 11, que 100% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo (TA), en que saben quién es su competencia y cuál es su respuesta para posicionarse en función de los criterios mencionados por el cliente.

Resultado de la Variable: Posicionamiento

12. ¿Las redes sociales son instrumentos relevantes para posicionar la empresa?

Tabla 16

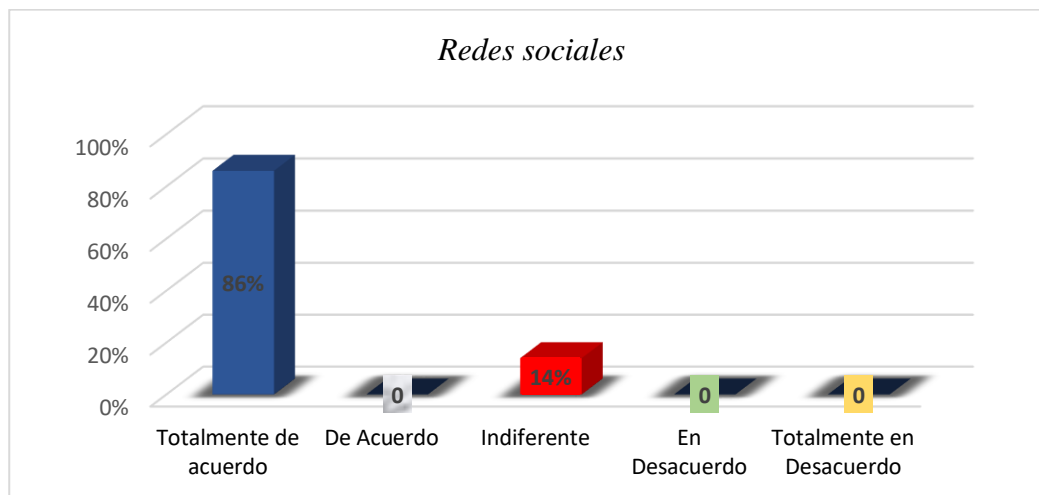
Redes sociales. Variable: Posicionamiento

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	86%	0	0	1	14%	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 12

Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 16 gráfico 12 del ítem 12, un 86% de los encuestados reconoció que están totalmente de acuerdo (TA) con que las redes sociales son instrumentos relevantes para posicionar la empresa en el mercado, y un 14% manifestó indiferencia (I).

13. ¿Han pensado en el marketing digital para optimizar la comercialización de la producción de la empresa?

Tabla 17

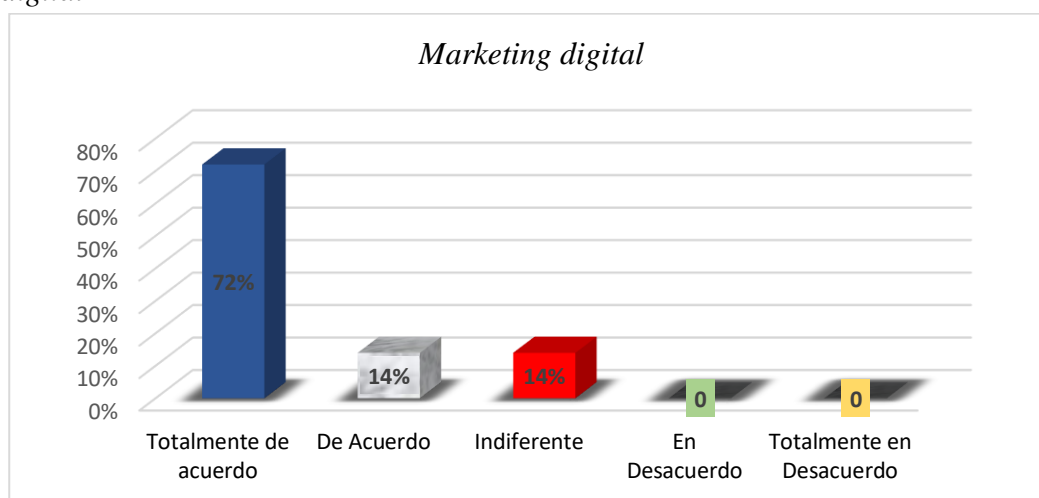
Marketing digital. Variable: Posicionamiento

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
5	72%	1	14%	1	14%	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 13

Marketing digital



Fuente: Elaboración propia (2022)

Se puede observar en la tabla 17 gráfico 13 del ítem 13, que un 72% de los encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (TA), en que el marketing digital es una opción para optimizar la comercialización de la producción de la empresa, un 14% dijo estar de acuerdo (DA) y el 14% se mostró indiferente (I).

14. ¿El posicionamiento puede optimizarse mejorando los tiempos de respuesta a sus clientes?

Tabla 18

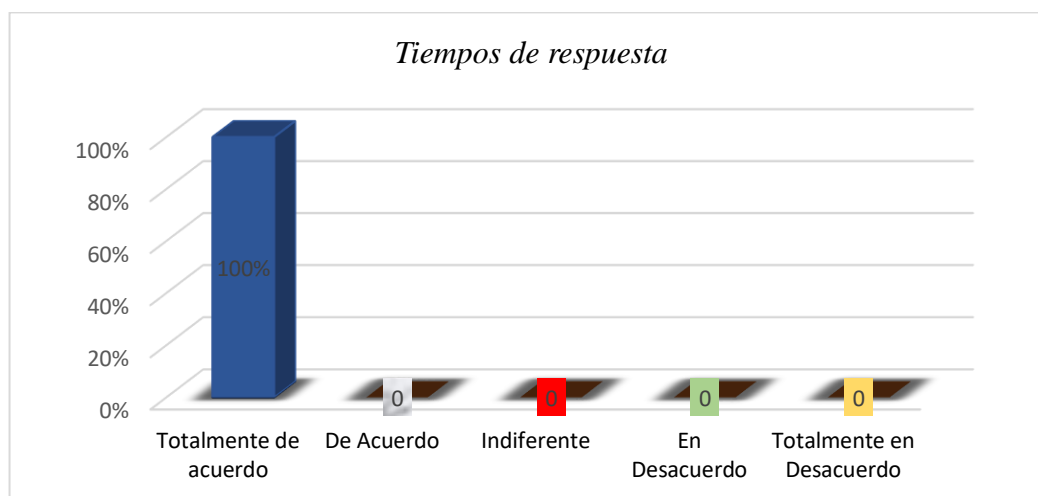
Tiempos de respuesta. Variable: Posicionamiento

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 14

Tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 18 gráfico 14 del ítem 14, se obtuvo que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo (TA), en que el posicionamiento puede optimizarse mejorando los tiempos de respuesta a sus clientes.

15. ¿Es necesario el desarrollo de un plan estratégico para optimizar el posicionamiento de la empresa de manera innovadora?

Tabla 19

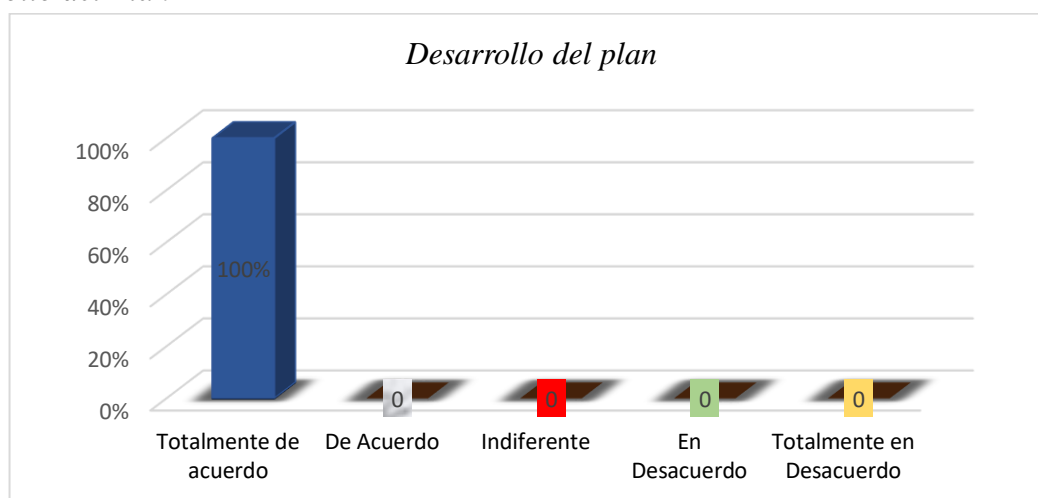
Desarrollo del plan. Variable: Posicionamiento

Totalmente de Acuerdo		De Acuerdo		Indiferente		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	100%	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 15

Desarrollo del Plan



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por medio de la tabla 19 gráfico 15 del ítem 15, es notorio que el 100% de los encuestados respondió que están totalmente de acuerdo (TA), con relación a la necesidad de desarrollar un plan estratégico para optimizar el posicionamiento de la empresa de manera innovadora.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Objetivo específico 1

Identificar la situación actual con relación a la planeación estratégica que aplica la empresa Polytec en sus operaciones, para conocer sus efectos en el posicionamiento de la empresa.

Durante el recorrido de estudio se pudo notar lo complejo e interesante que es el mercadeo, todo lo que involucra para poder llegar a la mente de los consumidores, se debe aprender administrar los recursos que se tienen disponibles para organizar las estrategias más adecuadas a los bienes o servicios que se vayan a ofrecer. Se deben buscar ideas que muestren la esencia del producto, además, es necesario que los comercios entiendan que el mercadeo no es solo vender, sino lograr llegar al cliente dando un valor que satisfaga sus deseos y necesidades, generando tal compensación, que esta se convierta en fidelidad y permanencia hacia el producto.

De acuerdo a la situación planteada en la empresa Polytec al iniciar el diagnóstico y donde se pudo determinar que problemática presentaba, se procedió al desarrollo de un instrumento que permitiera recolectar los datos para respaldar los objetivos planteados, así se pudo constatar que la empresa no cuenta con un plan estratégico estructurado para llevar a cabo los procesos de comercialización, por tal razón, el total de los encuestados estuvieron de acuerdo que tal situación debe ser subsanada y disponer de un plan diseñado para tal fin.

Asimismo, el expresaron el total de los encuestados que la ausencia de un plan estratégico ha afectado la permanencia de la empresa en el mercado, tal resultado concuerda con lo señalado por Koontz y Weihrich (2013) quienes consideran lo relevante que es tener una administración basada en un plan estratégico de marketing, que establezca un camino estructurado que dirija y

vigile las labores correctas intrínseca de la organización, orientado hacia los recursos que tiene la empresa para alcanzar las metas establecidas.

No obstante, los encuestados manifestaron que en la empresa se diseñan planes anuales para el logro efectivo de los objetivos, esto se puede considerar contradictorio ya que, se pudo conocer que a pesar de que en otros departamentos si cuentan con una estructura planificada para llevar acabo su operaciones, en el área de marketing no cuentan con un diseñado específicamente para la ejecución de las estrategias de comercialización, lo cual genera una controversia y ha llegado afectar el crecimiento de la empresa en el exterior.

Basado en lo citado en el marco teórico y respaldado por Kotler & Armstrong (2018) es un gran error no contar con un plan en esta área ya que, esta sistematización de los planes es transcendental porque la misma involucra todos los espacios de la empresa, además, puede originar oportunidades para un alcanzar un crecimiento mayor llegando a mercados potenciales, que sin un plan bien trasado se puede convertir en una utopía.

Objetivo específico 2

Determinar los efectos del plan de marketing en la competitiva de la empresa con relación a su competencia en la industria del plástico, para establecer que consecuencia le han originado a la comercialización de la empresa Polytec.

Por otra parte, se pudo conocer que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la planeación estratégica es necesaria para mantener un ambiente favorecedor para operaciones comerciales, esto se respalda con lo dicho por Koontz y Weihrich (2017) quienes señalan que a través de esta se puede esbozar y preservar un entorno organizacional armónico, donde exista el trabajo en equipo, con la intención de alcanzar la eficacia en toda la empresa.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el marketing es una base esencial en la planeación estratégica de la empresa, esto permite es alentador para el investigador ya que, de esta manera su propuesta sobre el desarrollo de un plan de marketing tendrá una buena aceptación, además, el marketing debe pensarse actualmente no como un instrumento solo para alcanzar ventas altas, sino como un aspecto que se debe desarrollar con la intención de brindar un valor agregado al producto para llegar a sus clientes de forma comprendida y que vayan creando satisfacción y así lograr la preferencia del cliente a largo plazo.

Dentro del mismo marco de ideas, se pudo constatar que la falta de un marketing bien diseñado ha disminuido el posicionamiento de la marca y productos que se ofrecen en la empresa, lo cual no ha permitido el crecimiento que buscaban para este año, por tal razón están de acuerdos en buscar la manera de contrarrestar esta situación para optimizar la rentabilidad de la empresa. Para esto es menester, que la empresa diseñe estrategias donde se brinde un valor atractivo para el cliente, si logra esto se convertirá en grandes ganancias y utilidades en un plazo concreto.

Con relación a lo antes descrito, se puede decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que brindar un valor al producto tomando en cuenta su esencia es trascendentales en la formulación de un plan de marketing. Se puede decir que esto es ineludible para ejecutar la esperada proposición seductora para los clientes que facilite ese beneficio buscado, brindando un producto como una alternativa el mercado que cubra las expectativas del comprador.

Asimismo, se pudo conocer que la empresa utiliza características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia, desde hace mucho tiempo, pero que no han sido renovadas tomando en cuenta lo cambiante que es el mercado, a pesar de crear producto que los diferencia

necesita aplicar esa estrategia, pues muchas empresa utilizan técnicas de diferenciación para posicionarse en el mercado y mantener en constante actualización la imagen de su marca sin necesidad de modificar su esencia, así como disponibilidad de los productos, cambiar los precios es considerada también una estrategia de diferenciación.

Otro efecto desfavorecedor por la ausencia de un plan de marketing, y así lo señalaron la mayoría de los encuestados, es que la cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas, ya que al planear estrategias se hace en base a un informe que permite visualizar hacia donde se dirigir estas tácticas, cual es el aspecto a considerar en el momento de su elaboración y así corregir de forma adecuada la falla para lograr los objetivos propuestos.

Objetivo específico 3

Diseñar un plan estratégico de marketing de manera innovadora marcando una diferencia en el mercado de plásticos, para la optimización del posicionamiento de la empresa Polytec.

De la misma manera, como se han conocido las debilidades de la empresa con relación al marketing, también, se han podido reconocer fortalezas, pues la mayoría de los encuestados dicen saber quién es su competencia y cuál es su respuesta para posicionarse en función de los criterios mencionados por el cliente, lo único es que debido a que no cuentan con ese plan detallado no aprovechan estas ventajas y así, llevar a la empresa a posicionarse de manera segura y poder innovar marcando esa diferencia dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Por otro lado, es sorprendente que esta empresa no haga uso de las redes sociales como una herramienta para proyectarse en el mercado de manera innovadora, a pesar de que la mayoría estuvo de acuerdo que estas, son un instrumento relevante para posicionar la empresa. Según Kotler & Armstrong comentan que el mercadeo emerge en la actualidad apoyado totalmente en la

tecnología de la información y comunicación, por tal razón, la organización que haga uso de las mismas está perdiendo oportunidades que se verán reflejadas en su rentabilidad, imagen y posición.

Debido, a que hoy en día el marketing digital ha conseguido acercar las compañías a sus clientes y a los diferentes productos que tienen disponibles para el mercado meta, se buscó con la propuesta tácticas que permitan una retroalimentación o intercambio de valor entre los posibles clientes y la empresa Polytec, de una forma efectiva mostrando la eficacia de una estrategias basadas en la era digital para posicionar la empresa, y que alcance los resultados seguros al momento de ofrecer sus bienes

Esta empresa cuenta con gran equipo de producción que solo debe tener estructuras de marketing renovada y en constante revisión para que logre sus metas, pues la mayoría de los encuestados coinciden en que el marketing digital es una opción para optimizar la comercialización de la producción de la empresa, ya que, el conjunto de técnicas informáticas se están acoplando y han conseguido compenetrarse entre sí a medida que emerge la nueva era digital, lo que conlleva a que estos avances tecnológicos, sean aplicados por la organización en sus planes de marketing, aumentando el abanico de medios para su posicionamiento de redes.

También se pudo conocer que la empresa necesita mejorar los tiempos de respuesta al cliente, esto le ayudaría a mostrar una diferencia ante sus competidores y sería una base fuerte para optimizar su posicionamiento, y así podrán darle satisfacción al cliente dando un servicio que brinda una característica anhelada por los usuarios, con el uso de las redes sociales donde podrán conocer la opinión de los con respecto a la disposición del marketing de la compañía y de su competencia.

Finalmente, la interrogante con relación a la necesidad de desarrollar un plan estratégico para optimizar el posicionamiento de la empresa de manera innovadora, la mayoría de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que es imperioso su desarrollo, esta propuesta está estructurada en base a las necesidades a satisfacer al cliente ya que, sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están encaminadas a conseguir un absoluto beneficio y la utilidad que les suministra el producto al adquirirlo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y Recomendaciones

- **Objetivo específico 1**

Identificar la situación actual con relación a la planeación estratégica que aplica la empresa Polytec en sus operaciones, para conocer sus efectos en el posicionamiento de la empresa.

Como colofón de la investigación se presentarán todas las opiniones emanadas de la recolección de datos, encontradas a lo largo del recorrido llevado a cabo en esta investigación, dentro del delimitado espacio geográfico que, en este caso, fue la empresa Polytec ubicada, en la Plaza Ganadera Montecillos, 200m Oeste y 600m Sur, San Antonio, Alajuela, Costa Rica.

Luego de llevar a cabo el estudio que tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, para optimizar su posicionamiento de manera innovadora, marcando una diferencia en el mercado de plásticos, durante el periodo del segundo cuatrimestre del 2022, se pudo concluir y despejar la interrogante para establecer los elementos convenientes para el desarrollo del plan estratégico de marketing en la empresa objeto de estudio.

Conclusiones:

De conformidad con esta investigación se presentan las conclusiones en un orden estructurado según los objetivos específicos:

- Se preciso que no cuentan con una planeación estratégica de marketing diseñado por un especialista, esto deja al descubierto debilidades organizacionales, que guíen las operaciones necesarias para que la empresa logre su metas y objetivo de forma estructurada.

- Se pudo concluir que, a pesar de tener un crecimiento en años recientes en su operación en Costa Rica, no tienen los resultados esperados con relación a su posicionamiento.
- Se noto que, cuentan con un personal de labores tácticas capacitados, lo cual es una gran fortaleza para desarrollar planes que le permitan conseguir los resultados que esperan como organización.
- Se dedujo que los gerentes o jefes de departamento en muchas oportunidades no cuentan con información veraz en relación a las estrategias que deben ser aplicadas para ser innovadores y mejorar la comercialización de la empresa, es evidente que tal realidad propicia atrasos y repercusión en la operatividad interna, toda vez que afectan las bases organizativas y funcionales afectan de forma negativa la gestión organizacional y se ve reflejado en su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Recomendaciones

- Planificar la creación de canales útiles con los consumidores que les permitan interactuar más directamente y lograr el posicionamiento esperado.
- Promover la misión y comprometerse con la visión de toda la empresa, así como con la programación trascendental del equipo de trabajo a través de las redes sociales.
- Actualizar las redes de manejo de información interna, integrar por medio de un software combinado, mejorando la comunicación e información manejada dentro de la empresa.

• **Objetivo específico 2**

Determinar los efectos del plan de marketing en la competitiva de la empresa con relación a su competencia en la industria del plástico, para establecer que consecuencia le han originado a la comercialización de la empresa Polytec.

Conclusiones

- Su cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas, así lo aseveraron en la encuesta.
- También estuvieron de acuerdo que el marketing debe ser visto como algo más que una estrategia organizacional para proyectar el mercadeo de los productos, esta forma parte de la ética empresarial es para de la esencia filosófica de la empresa.
- Se dedujo otra consecuencia por la ausencia de un plan de marketing diseñado en base sus necesidades, y es que han observado una curva de disminución en el posicionamiento de la marca, bienes y los servicios ofertados por la empresa, que, aunque a simple vista parezca imperceptible al compararlo con sus competidores inmediatos ellos lo han podido notar.
- Se concluyó que ellos saben quién es su competencia, y que estos toman en cuenta para posicionarse en el mercado las necesidades del cliente.

Recomendaciones

- Rediseñar un sistema informativo acerca de los componentes y beneficios de los productos que sea mostrado por una página web, para resalte ante su competencia y así recuperar su cartera de clientes.

- Constituir el departamento de marketing para un funcionamiento independiente, donde se planee estratégicamente las operaciones de mercado,
- Integrar las ventas de los productos y servicios al software combinado para tener informes en tiempo real.

Objetivo específico 3

Diseñar un plan estratégico de marketing de manera innovadora marcando una diferencia en el mercado de plásticos, para la optimización del posicionamiento de la empresa Polytec.

Conclusiones

- Se infiere, de lo señalado en la encuesta que consideran necesario la idea del desarrollo de la propuesta, ya que su gestión no se basa en un asunto que relacione sus operaciones con una planeación de mercadeo estructurada, que se enfoque en compensar las necesidades de los clientes para conseguir su permanencia en el mercado con una posición diferente a su competencia.
- Se dedujo también, que están de acuerdo que las redes sociales son instrumentos relevantes para posicionar la empresa, que un plan de marketing que incluya las herramientas digitales sería de gran ayuda para optimar la comercialización de la empresa Polytec, innovando su imagen, además de marcar una diferencia ante su competencia, lo que conllevará a mejorar sus tiempos de respuesta ante sus clientes.

Recomendaciones

- Renovar las estrategias competitivas para darle nuevos aires a la imagen de la empresa, a través de las redes sociales para mejorar sus tiempos de respuesta ante sus clientes.
- Aprovechar las oportunidades que brindan a la empresa contar con un personal calificado y complementar con un especialista en mercadeo.
- Realizar promociones que involucren las redes sociales despertando el interés de los posibles compradores para captar nuevos clientes, mostrando un valor agregado a ese producto e innovando.

6.2 LIMITACIONES

Durante el proceso de investigación se presentaron algunas limitaciones que hicieron el recorrido de la investigación se prorrogara en el alguno de los pasos para su culminación, las mismas serán presentadas a continuación:

- Contratiempo con los participantes porque siempre andaban muy ocupados y cada vez que pedía lugar para reunirme con ellos no asistían todos.
- El acceso a las instalaciones me fue negado en oportunidades por diversas formalidades de la empresa.
- Periodo de tiempo que se requiere para obtener cierta información que se necesita para un adecuado plan estratégico, ya que hubo información que no me la dieron dentro de los lapsos necesarios para complementar la investigación, por eso me dieron una extensión.
- Finalmente, limitaciones como participantes ya que por razones ajenas al investigador no pudo asistir en ocasiones a reunirse con la unidad de análisis seleccionada y se atrasó la parte de la recolección de los datos en los tiempos estipulados.

CAPITULO VII

PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

En el recorrido de este apartado se estará presenta la propuesta derivada del estudio antes mostrado, la cual se fundamentó en las conclusiones que emergieron de los resultados obtenidos al momento de aplicar el cuestionario, asimismo se describieron las recomendaciones sustentando con más base el proceso necesario para detallar la proposición del investigador luego de identificar la situación problema que debió ser abordada.

La propuesta consiste en: “Desarrollo de un plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, para la optimización del posicionamiento de manera innovadora, marcando una diferencia en el mercado de plásticos”. Esta propuesta está fundada en una filosofía de renovación e innovación, porque es relevante que las empresas no caigan en una zona de confort, confiándose solo de su trayectoria piensan que ya tienen el camino ganado y asegurado, y no es así, el mundo de los negocios es muy complejo.

Por tal razón, se debe estar siempre en la búsqueda de estrategias que hagan evolucionar y crecer a la organización, donde tengan siempre presente esa visión que proyectaron desde sus orígenes, lo que desean lograr en un futuro, ser reconocidos nacional e internacionalmente para posicionarse marcando una diferencia que los convierta en los preferidos de mercado, trabajando en pro del desarrollo organizacional y los objetivos estratégicos dirigidos a satisfacer a los clientes.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

En relación a este punto se destaca, que la propuesta se estará desarrollando en la empresa Polytec ubicada, en la Plaza Ganadera Montecillos, 200m Oeste y 600m Sur, San Antonio, Alajuela, Costa Rica.

7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Para la presente propuesta se elaboraron los siguientes objetivos:

7.3.1 Objetivo General

- Implementar estrategias de marketing en la empresa Polytec, que fortalezcan su posición en el mercado de plásticos de modo innovador marcando una diferencia.

7.3.2 Objetivos específicos

- Idear procedimientos prácticos que le permitan posicionar a la empresa a través de negocios en cualquier parte del mundo de manera efectiva.
- Innovar a través del uso de las herramientas digitales para generar relaciones recíprocas con los clientes y fortalecer su posición en el mercado.
- Preparar actividades organizacionales para capacitar al personal y lograr una comunicación efectiva.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLE

Tabla 20

Cronograma de ejecución de la acción N°1 de la propuesta

1. Idear procedimientos prácticos que le permitan posicionar a la empresa a través de negocios en cualquier parte del mundo de manera efectiva.					
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el software • Agilizar la comunicación interna y externa • Aumentar la cartera de clientes • Generar informe en tiempo real de las ganancias en cualquier momento 				
Acciones estratégicas	Responsables	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa	Aporte de la tesis				
Combinar un software actualizado	Ingeniero de Sistema				
Rediseñar un sistema informativo acerca de los componentes y beneficios de los productos	Departamentos de ventas (Industriales y Agrícolas)				
Integrar las ventas de los productos y servicios al software combinado	Gerente de venta				

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 21

Cronograma de ejecución de la acción N°2 de la propuesta

2. Innovar a través del uso del marketing digital para generar relaciones redituales con los clientes y fortalecer su posición en el mercado.	
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el uso de las redes sociales • Captar clientes y lograr su fidelidad • Crear relaciones redituales con los clientes

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado la información de las redes • Ser más accesible para los clientes 				
Acciones estratégicas	Responsables	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Establecer un presupuesto para la difusión es relevante	Administrador				
Crear página web para promociones y agregar valor al producto	Servicio al Cliente				
Desarrollar relaciones interactivas y continuas con los clientes.	Servicios al cliente				
Mejorar los tiempos de atención al cliente y la entrega	Servicios al cliente				
Crear un departamento de mercadeo	Administrador				

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 23

Cronograma de ejecución de la acción N°3 de la propuesta

3. Preparar actividades organizacionales para la capacitación del personal y lograr una comunicación efectiva.					
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación interna • Capacitar para hacer más efectiva el funcionamiento de la empresa • Aprovechar las fortalezas del recurso humano 				
Acciones estratégicas	Responsables	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitar al personal de labores tácticas para el uso del software combinado	Ingeniero de Sistema				
Mostrar los beneficios que se originaría la propuesta para	Aporte de la tesis				

la imagen de la empresa y su posicionamiento					
Realizar talleres de comunicación efectiva y asertiva	Administrador				

Fuente: Elaboración propia (2022)

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 24

Presupuesto para la implementación de la propuesta

	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Monto Final
Redes Sociales				₡541.446
Actualización de software	1	₡46.576	₡46.576	
Capacitación del personal	7 personas	₡58.220	₡ 407.540	
Página Web	1	₡87,330	₡87.330	
Total				₡541.446

Fuente: Elaboración propia (2022)

7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

La idea de esta propuesta nace del recorrido que se llevó a cabo en la empresa Polytec donde se observó una empresa constituida con un marco organizacional diseñado para realizar grandes operaciones en el mercado de plástico en Costa Rica, sin embargo, se pudo notar que había un vacío en cuanto a estrategias de marketing, esto desencadena una serie de situaciones que la

ponen en desventaja y por esto es imperioso buscar tácticas que la coloquen en la vanguardia y logren un posicionamiento captando nuevos clientes y logrando la permanencia de estos.

Por ende, la esencia principal de esta propuesta radica en el impulso de un procedimiento transcendental de marketing para optimar el posicionamiento de la empresa Polytec de manera innovadora marcando una diferencia ante su competencia, para esto se diseñaron acciones donde primeramente se busca idear procedimientos prácticos que le permitan a la empresa posicionarse haciendo negocios en cualquier parte del mundo de manera práctica. Es imperioso hacerles ver que un entorno organizacional sin computadoras, teléfonos celulares, televisores, videoconferencias, reuniones virtuales, chats de negocios o correo electrónico, hoy día es obsoleto y que cuando esto se combina con un software práctico, lo que obtienes es una oficina a la vanguardia.

Cabe mencionar, que el responsable de emplear este software combinado será el ingeniero de sistema, por medio de este la empresa actualizará sus programas y redes internas para estar interconectados y que fluya más rápido la información. De esta manera, se buscará mostrar a la empresa que esto es una realidad que toda organización debe asumir para que crezca y logre posicionarse en los mercados internacionales. Con esto, se busca que tenga relaciones directas con proveedores, consumidores y podrán hacer negocios en cualquier parte del mundo evolucionando su imagen a la par de las nuevas tecnologías que tienen mayor alcance.

A través, de esta estrategia su cartera de clientes podrá aumentar, brindando una comunicación más eficaz y efectiva, además podrán contar con informes en tiempo real sobre la rentabilidad, esto es de mucha ayuda ya que, actualmente se vive en un mundo muy competitivo y las empresas deben estar en constante transformación y ajuste. A l mismo tiempo con la

sistematización actual, será posible obtener beneficios por estar lizando negocios en línea y, así como expansión sobre los bienes y servicios que se tienen para ofrecer.

Seguidamente, están la siguiente estrategia que busca innovar a través del uso del marketing digital, para generar relaciones redituales con los clientes fortaleciendo la posición deseada en el frente a los proveedores y compradores. Para ello, deben hacer uso frecuente de las invenciones digitales como lo son: tiendas online, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, LinkdIn, Snapchat, Google Analytics, E-mail Marketing, entre otras. También, se propone crear un departamento de marketing solamente que se encargue de diseñar y dirigir las estrategias de mercado, ya que contando con un especialista en la materia podrán hacer los ajustes necesarios, para lograr los objetivos en los lapsos pausados.

Por ende, el administrador deberá crear un presupuesto para la constante difusión en las redes sociales con la colaboración del ingeniero en sistema, todo esto es imperioso y decisivo porque consentirá una comunicación positiva y mucho más permanente. Para ello, deben hacer una selección de cuales herramientas se ajustan a su mercado meta, deben estar actualizando la información tomando en cuenta los objetivos de mercado, y de esta manera sabrán cuales le convienen a sus sistemas para llevar a cabo las operaciones necesarias para su puesta en marcha.

Con el apoyo del ingeniero de sistema de la empresa se explicara los beneficios que genera emplear una diversidad de medios digitales, abriendo canales de mayor alcance creando relaciones bidireccionales donde podrán tener intercambio de valores entre clientes y la empresa, de esta manera el posicionamiento y la captación de nuevos clientes serán masa eficaces con el uso más frecuente de correo electrónico personalizados, sitios web, blogs, teléfonos celulares y hasta video a través de creación de un canal de YouTube.

Finalmente, la estrategia para cerrar la propuesta es la preparación de actividades organizacionales para la capacitación del personal y lograr una comunicación efectiva, de esta manera, se originar un optimo clima en la organización. De esta manera, los trabajadores podrán crear una identidad de acuerdo a las estrategias empresariales y tendrán sentido de pertenencia conectando con la marca, bienes o mercancía que se convidan de una manera efectiva; esto es darle valor agregado porque ellos mismos, se convertirán en portavoz ante los clientes de la empresa. Además, ayuda a crear liderazgo efectivo fluye convenientemente y de forma organizada todas las operaciones reflejándose en la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- ASESORES. Asesores de proyectos (2020, 31 de marzo) ¿Qué es un marco referencial? Disponible: <https://crasesoresproyectos.com/que-es-un-marco-> [Consulta: 2022, Noviembre 17].
- Baca, L. (2020) *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo. Perú Tesis de Maestría oai:repositorio.UCV.EDU.PE:20.500.12692/49982. Disponible en: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_9ee4e6528b9f475a3c3352cfecff2b6a
- Barkero, A. (s.f) Ejemplo de Plan de Marketing. Disponible en: https://www.academia.edu/4960270/EJEMPLO_DE_PLAN_DE_MARKETING
- Bernal, C. (2018). *Introducción a l Administración de las Organizaciones, Enfoque Global e Integral*. (2ª. ed.) México: Pearson.
- Burguete, M. A., Romero, E. D., Acle, R. S., & Valverde, M. L. (2019). El impulso de la planeación estratégica en el proceso de marketing de la industria manufacturera de Puebla México. *Revista Internacional de administración y finanzas*, 12(1), 3-17. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=346272
- Cotes, J. (publicado 16 de enero 2020) *5 Teorías Científicas aplicadas al Marketing Digital*. Disponible en: <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Coronado, K., Feria, F., Medina, J. Pérez; E. & Fernández, N. (2021) *Management of digital marketing in tourism organizations*. *Visión de Futuro*. Vol. 26 N° 2. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082022000200211&lang=es
- Cueto, M. (2018) *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chango, J. (2021) *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32186/1/093%20AA-MKT.pdf>
- Chiriguaya, M. & Baquerizo, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Universidad ECOTEC, Ecuador. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 11(1), 125–139. Disponible en: <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- ECOPALABRAS (publicado 14 de noviembre 2017) *Espacio de información y análisis sobre desarrollo sostenible, medio ambiente y energía*. Disponible en <https://ecopalabras.com/2017/11/14/joseph-a-schumpeter-y-su-teoria-del-desarrollo-economico/#:~:text=El%20economista%20austro->

estadounidense%20Joseph%20A.%20Schumpeter%20en%20su.por%20un%20factor%20de%20importancia%20capital%3A%20la%20innovaci%C3%B3n.

Equipo editorial. (18 de julio de 2022). *Marco contextual*. Lifeder. Disponible en : <https://www.lifeder.com/marco-contextual/>.

Granado. Y (2020) *Análisis De La Democratización De Los Mercados Financieros Internacionales En Costa Rica Por Medio De Marketing De Suscripción En El Distrito De Guápiles Durante El Primer Semestre Del Año 2020*. Ante proyecto para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Latina de Costa Rica sede Guápiles. Disponible en: [https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/190/1/TFG Ulatina Yenci Granados Mejias.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/190/1/TFG%20Ulatina%20Yenci%20Granado%20Mejias.pdf)

Hernández, R. (2017) *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Disponible en: https://www.academia.edu/19577249/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Sexta_Edici%C3%B3n

Homoud, J. (2018). *Métodos de Investigación*. México: Imprint S.A.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración, una perspectiva global y empresarial 14 ed.* México: McGraw Hill.

Koontz, H. y Weihrich, H. *Administración, una perspectiva global*. McGraw Hill. México. D.F. 12ª. Ed. 2017 Kotler, P (Publicada el 29 de abril de 2021) *¿Qué es el Marketing Digital? Fundamentos del marketing*. Disponible en: <https://fundamentosdelmarketing.ar/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital>

Kotler, P. y Keller, K. (2018) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México. Disponible en: https://www.academia.edu/43853136/Direccion_de_marketing_14edi_kotler

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Marketing* Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México. Disponible en: https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion

López, R., González, C. & Campo, O. (2020). *Metodología para el plan de marketing internacional de la empresa CubaRon, S.A.* Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt

Manrique, M (s.f.) *Guía Teorías Administrativas*. Disponible en: https://www.academia.edu/11235016/TEORIAS_ADMINISTRATIVAS

Ortiz, K. (Publicado el 14 de septiembre de 2021, actualizado el 23 de mayo de 2022) *¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos*. Disponible: <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>

- Peña, U. (2022.) *Guía como elaborar un plan de marketing* Disponible: https://www.academia.edu/28512505/PLAN_DE_MARKETING
- Pierre, P. y Schwab, N. (publicado en 22 septiembre 2021) *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos* (Guía 2021) Disponible en: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Pierre, P.-Nicolas Schwab (publicado 28 octubre 2022) Target marketing: definición, métodos, ejemplos [Guía 2022]. Disponible en: <https://www.intotheminds.com/blog/es/target-marketing/>
- Plaza, V. (2022) ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? Disponible en: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Rivera, J. y de Garcillan, M. (2017). Dirección de Marketing. (3ª. ed.) ESIC editorial.
- Rodríguez Franco Luis Gerardo. (2017, marzo 15). Era digital y su impacto en las empresas. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/digital-impacto-las-empresas/>
- Salazar, I (2021) *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú*. Universidad Cesar Vallejo de Peru. Tesis de Maestría oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/67967. Disponible en: [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_1cdccf84a3bb21ae5b4a6d70fd962d05/D](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_1cdccf84a3bb21ae5b4a6d70fd962d05/Description#tabnav)
- Sandimedia agencia de performance marketing (2021) Control del plan de Marketing: piensa acciones anuales y aplica seguimientos mensuales. Disponible en: <https://sandimedia.agency/control-del-plan-marketing/>
- Silva, L. (Publicado 16 de marzo 2022) Marketing estratégico: qué es y 6 ejemplos exitosos. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20es%20el%20proceso%20comercial%20que,para%20cualquier%20toma%20de%20decisi%C3%B3n%20relevante%20al%20negocio.>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2017) “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill.
- Tamayo, W., Wakabayashi, J. & Bullemore, J (2019) *Relaciones triádicas atribucionales entre el usuario final, el especificador y el proveedor: evidencia de los minoristas de suministros de construcción*. Artículo. Universidade ESAN, Escola de Pós-graduação em Negócios, Lima, Peru & Universidad del Desarrollo, Faculdade de Economia e Negócios, Santiago do Chile, Chile. Disponible en <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/h5wq6XpqkRm6Pm6jGKj7SZP/?lang=pt#>
- Terrazas, R. (publicado 9 de mayo 2018). Artículo. Determinación de mercados meta. Disponible en:

https://www.academia.edu/40243191/Art%C3%ADculo_MERCADO_META_OBJETIVO_1

- Vásconez, L. (2020) *Estrategias para el posicionamiento y la verdad aplicación del modelo logístico SCOR para la comercialización de ensaladas en la Parroquia Izamba del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30760/1/762%20MKT.pdf>
- Vega, T & Guerrero, L. (2020) *Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico*. Revista Espacio. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

ANEXOS

Instrucciones Generales

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responderlas.
2. No coloquen su nombre ni firma.
3. A continuación, se presentan quince (15) enunciados relacionados directamente con el objetivo de la presente investigación. Conteste todos los ítems.
4. Marque con una equis (X) sólo una alternativa cuando ésta refleje verdaderamente la intensidad de su respuesta o simplemente se identifique más con su opinión de las cinco categorías presentadas. Estas categorías están identificadas al comienzo de cada sección con unas iniciales, las cuales significan lo siguiente:

TA.: Totalmente de Acuerdo (5)

D.A: De Acuerdo (4)

I.: Indiferente (3)

D.: En Desacuerdo (2)

T.D.: Totalmente en Desacuerdo (1)

5. Si se le presenta alguna duda, por favor consulte a la persona que le suministró el cuestionario.

¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO

Plan estratégico de marketing en la empresa Polytec, para la optimización del posicionamiento de manera innovadora, marcando una diferencia en el mercado de plásticos. Está estructurado de tres partes, en donde debe marcar con una equis (X), en la categoría que más se asemeja a su opinión, se presentan cinco categorías, identificadas al comienzo de cada sección con unas iniciales, cuyo significado es el siguiente:

TA.: Totalmente de Acuerdo (5)

D.A : De Acuerdo (4)

I.: Indiferente (3)

D.: En Desacuerdo (2)

T.D.: Totalmente en Desacuerdo (1)

I. Planeación estratégica

TA DA I ED TED

1. ¿Considera necesario que la empresa disponga de un plan estratégico para los procesos internos de la organización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿La ausencia de un plan estratégico afecta la permanencia de la empresa en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Los planes en la empresa se diseñan anualmente para el logro efectivo de sus objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿La programación estratégica puede estar dirigida a crear oportunidades de crecimiento externo para la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿La planeación estratégica funda un ambiente favorecedor para realizar operaciones comerciales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Marketing y competitividad

6. ¿Considera al marketing como una base esencial en la planeación estratégica de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿La falta de un marketing bien diseñado ha disminuido el posicionamiento de la marca, productos o servicios que se ofrecen en la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿La empresa utiliza características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿El valor brindado al cliente, además de la satisfacción de este son trascendentales en la fórmula marketing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿La cartera de clientes a disminuido por falta de renovación de las ventajas competitivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Saben quién es su competencia y cuál es su respuesta para posicionarse en función de los criterios mencionados por el cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Posicionamiento.

12. ¿Las redes sociales son instrumentos relevantes para posicionar la empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. ¿Han pensado en el marketing digital para optimizar la comercialización de la producción de la empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. ¿El posicionamiento puede optimizarse mejorando los tiempos de respuesta a sus clientes?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. ¿Es necesario el desarrollo de un plan estratégico para optimizar el posicionamiento de la empresa de manera innovadora?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Lista de Anexos

[Elaborar el listado de toda la documentación que se aporta como Anexo.]

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para Directivos

Anexo 2. Guía de entrevista para personas colaboradoras

Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas

Anexo 4. Fotografías de la empresa “ABC”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 5. Declaración Jurada

Anexo 6. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 8. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)

Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Profesional en Filología

Anexo 11. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Declaración Jurada

Yo, Luis Pablo Arias Carrillo, mayor de edad, cédula de identidad número 117540245, en condición de egresado de la carrera de en administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Formulación de un plan estratégico de mercadeo para optimizar el posicionamiento de la empresa Polytec” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 3 de Enero del año dos veintitrés.

LUIS PABLO ARIAS CARRILLO

Cédula de identidad: 1-1754-0245

Firma:

LUIS PABLO
ARIAS CARRILLO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
LUIS PABLO ARIAS CARRILLO
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.22 19:12:30
-06'00'

Carta de autorización de autores para consulta

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 3 de enero 2023.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Luis Pablo Arias Carrillo**, con número de identificación **117540245** autor del trabajo de graduación titulado “**Formulación de un plan estratégico de mercadeo para optimizar el posicionamiento de la empresa Polytec**”, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N°6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

LUIS PABLO
ARIAS CARRILLO
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
LUIS PABLO ARIAS CARRILLO
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.22 19:12:30
-06'00'

Luis Pablo Arias Carrillo
Cédula 1-1754-0245

(copiar esta línea de firma al final de cada página)

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:

(copiar esta línea de firma al final de cada página)

LUIS PABLO
ARIAS CARRILLO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
LUIS PABLO ARIAS CARRILLO
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.22 19:12:30
-06'00'

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

LUIS PABLO
ARIAS CARRILLO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
LUIS PABLO ARIAS CARRILLO
(FIRMA)
Fecha: 2023.02.22 19:12:30
-06'00'

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR/DE LA AUTORA
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) **El autor/La autora** acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) **El autor/La autora** manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es **él/ella** quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 03 de enero, 2023

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Luis Pablo Arias Carrillo, cédula de identidad número 1-1754-0245, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLYTEC UBICADA EN ALAJUELA CENTRO PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2022, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

HERNAN
ALFONSO VARGAS
RAMIREZ (FIRMA)
MIBA. **Hernán Alfonso Vargas Ramírez**
Cédula identidad No. **4-0138-0138**
Carné Colegio Profesional No. **007365**

Firmado digitalmente por
HERNAN ALFONSO VARGAS
RAMIREZ (FIRMA)
Fecha: 2022.12.19 15:14:19
-06'00'

CARTA DE LECTOR

San José,

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

Estimado señor

El estudiante LUIS PABLO ARIAS CARRILLO , cédula de identidad 1-1754-0245, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA POLYTEC UBICADA EN ALAJUELA CENTRO PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2022**", el cual ha elaborado para obtener su grado de *Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo*.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el tema de la investigación y su contenido, los objetivos propuestos y el desarrollo de la investigación, el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados, la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.
Firma

SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI (FIRMA)
Firmado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI (FIRMA)
Fecha: 2023.02.24 19:25:24 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula 108480930
Carné 38245