



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO FERRETERÍA PINO TALLER ELÉCTRICO, DURÁN**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

AUTORES

KATHERINE ROXANA VILLACRÉS LAMILLA

TATIANA LISSETTE PINO RODRÍGUEZ

GUAYAQUIL,

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán	
AUTOR/ES: Katherine Roxana Villacrés Lamilla Tatiana Lissette Pino Rodríguez	REVISORES O TUTORES: Mba. Félix David Freire Sierra Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	Nº DE PÁGS.: 90 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de comunicación, Medios Sociales, Estrategia de desarrollo, Marketing	
RESUMEN: Dentro de las adversidades que existen actualmente en el ámbito laboral el Sr. Jorge Luis Pino Rodríguez reactiva su emprendimiento denominado “Ferretería Pino Taller Eléctrico” el cual se encuentra ubicado en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro, y su actividad es la comercialización de artículos de ferretería. Dentro de su nómina tiene un personal conformado por 3 colaboradores, el asesor comercial, un obrero polifuncional y el administrador. No obstante, debido a que es una marca relativamente nueva, el mercado meta presenta un desconocimiento de ella y de los beneficios que oferta en sus productos arrinconándola a presentar una baja participación de mercado, limitada cartera de clientes y bajas ventas. La presente investigación usó un método deductivo, dado que a través de ella	

se pudo pasar de algo general a lo específico, en el contexto de esta definición se puede mencionar que sirvió para pasar de una población general a una muestra específica para la recolección apropiada de datos representativos. Asimismo, se manejó un método inductivo, ya que se tuvo que recolectar criterios para generalizarlos. De igual manera, se utilizó un diseño de investigación no experimental, por motivo a que no fue menester la manipulación de las variables, del mismo modo fue manejado un estudio transversal, ya que se recolectaron los datos en un tiempo predeterminado y corto. Por último, fue aplicado un enfoque mixto, por la razón del manejo de datos medibles y no medibles, en otras palabras, la manipulación de datos cuantificables y cualificables.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
---------------------	-----------	---	-----------	--

CONTACTO CON AUTOR/ES: Katherine Roxana Villacrés Lamilla Tatiana Lissette Pino Rodríguez	TELÉFONO: Cell: 0969999906 Cell: 0984901852	E-MAIL: Email: kvillacresl@ulvr.edu.ec Email: tpinor@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

24/7/22, 0:22

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 24-jul.-2022 00:13 -05 Identificador: 1874308828 Número de palabras: 15501 Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajo del estudiante: N/A
SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FERRETERÍA PINO TALLER ELÉCTRICO, DURÁN Por Katherine Villacrés Tatiana Pino	

< 1% match (Internet desde 20-ene.-2022) https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/issue/download/216/Vol.%2013%20N%C3%BAm.%2027%20%282020%29%3A%20Julio%20-%20Diciembre
< 1% match (Internet desde 20-ene.-2022) https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/issue/download/224/48
< 1% match (Internet desde 17-oct.-2020) http://docplayer.es/22541592-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-economicas.html
< 1% match (Internet desde 06-jul.-2016) http://docplayer.es/4211108-Logotipo-y-nombre-del-proyecto.html
< 1% match (Internet desde 24-jul.-2016) http://docplayer.es/5605403-Universidad-central-del-ecuador.html
< 1% match (Internet desde 29-sept.-2021) https://www.buenastareas.com/materias/que-es-la-posesion-virtual/
< 1% match (Internet desde 04-mar.-2016) https://repositorio.biblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/1551/CISO20143903-441-476.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 22-nov.-2021) http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/reduo/34871/1/tesis%20Solorzano%20Naranja%20Carlos.pdf
< 1% match (Internet desde 24-nov.-2021) http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/reduo/52181/1/ICT-065-2019-TI2%20ORTEGA%20MU%C3%B1OZ%20-%20GALARZA%20YUGLA.pdf
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021) http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/reduo/56708/1/BCIEQ-MFC-029%20jos%3a%9%20Quimi%20Carlos%20Ismael.pdf
< 1% match (Internet desde 17-mar.-2022) https://laesraola.co
< 1% match (Internet desde 29-nov.-2015) http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2020) https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo
< 1% match (Internet desde 27-nov.-2020) https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/#1-Que-son-las-redes-sociales
< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020) https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/
< 1% match (Internet desde 30-sept.-2021) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12692/67755/CeJis_CHRM-Johnson_ZAN-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 18-jun.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12692/89588/Turno_CFW-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 12-jun.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12692/84672/Trujillo_HEM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2021) https://fido.galermo.edu/servicios_dyc/provectorsadaluacion/archivos/6012.pdf
< 1% match (Internet desde 02-oct.-2021) https://fido.galermo.edu/servicios_dyc/provectorsadaluacion/archivos/5395.pdf
< 1% match (Internet desde 10-jun.-2021) https://satelimoportadores.com/mision_vision_valores.php
< 1% match (Internet desde 22-ene.-2022) https://fundamentos2016.weebly.com/posicionamiento.html

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1874308828&sid=0&n=0&m=2&svr=44&r=22.36267292864363&lang=es 1/13

Firma: 

Tutor: MBA. Félix David Freire Sierra

C.I.: 091402023

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Katherine Roxana Villacrés Lamilla y Tatiana Lissette Pino Rodríguez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es



Firma:

Autora: Katherine Roxana Villacrés Lamilla

C.I.: 0931050520



Firma:

Autora: Tatiana Lissette Pino Rodríguez

C.I.: 0925358061

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán”, presentado por los estudiantes Katherine Roxana Villacrés Lamilla y Tatiana Lissette Pino Rodríguez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Tutor: MBA. Félix David Freire Sierra.

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser quien siempre guía mi camino, por darme salud, vida, sabiduría y permitirme cumplir todos y cada uno de mis sueños y metas propuestas en mi vida. A mis padres y hermano, por ser mi luz y mi refugio, por ser completamente incondicionales y siempre estar disponibles para mí en todo momento sin importar las circunstancias, gracias de todo corazón por enseñarme a ser una mujer de bien, lo que soy es gracias a ustedes.

A mi esposo por acompañarme durante tantos años con mucho amor y ser esa persona especial que siempre me ha motivado a seguir triunfando en la vida y a cumplir nuestros sueños juntos. A mis amigos por darle un sinnúmero de alegrías y buenos momentos a mi vida y por sus buenos deseos.

A mi amiga y compañera de tesis Tatiana, por ser parte de esta meta, por todo su cariño y apoyo incondicional, por confiar en que lo podemos lograr juntas con la bendición de Dios.

Katherine Roxana Villacrés Lamilla

Quiero comenzar por agradecer a Dios, por todas sus bendiciones y por lo cual puedo seguir esforzándome para cumplir con los propósitos que tengo en mi vida. Continúo agradeciendo a mi familia por ser mi apoyo incondicional a lo largo de este camino, por cada palabra de aliento y por su confianza depositada en mí; también quiero agradecer a mi amiga y compañera de tesis Katherine V., por su amistad, bondad, dedicación y constancia para culminar esta etapa juntas con el respeto y cariño que nos caracteriza.

Tatiana Lissette Pino Rodríguez.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios que es mi fortaleza, a mis padres amados por creer en mí y darme las fuerzas y ánimos necesarios para seguir adelante, cumpliendo también uno de sus mayores logros como padres; estoy segura que mi felicidad también es la de ustedes.

A mi amada y pequeña familia, mi esposo y mis hermosos hijos Martinita y Cristianito, ustedes son mi motivación y me inspiran a hacer todo lo que esté a mi alcance para que sean completamente felices y se sientan orgullosos de mí.

A todos mis familiares y amigos por ser parte de mi vida y por dejarme ser parte de su orgullo, esto es una constancia más de que con esfuerzo y mucha fe, todo se puede en la vida.

Katherine Roxana Villacrés Lamilla

Este es el resultado de todos estos años de esfuerzo, valentía, dedicación y perseverancia, por lo que me complace dirigirme a todas las personas que han aportado de alguna manera a mi vida personal y profesional, es por esto que deseo empezar dedicando este título con mucho amor y cariño a mi papi que a pesar de que su presencia física no está aquí, siempre siento que está conmigo y estoy segura que desde el cielo lo celebra con orgullo, porque este fue uno de sus más grandes deseos; a mi mami por su apoyo y predisposición para el cuidar de mis hijos, para que yo pueda continuar con mis estudios; a mi esposo por su paciencia, amor, motivación y comprensión, porque logró que no se note mucho el tiempo de mi ausencia en nuestro hogar; a mis más grandes bendiciones Meghan y Lucas, por ser el motor más fuerte de mi vida, razón e impulso para estar siempre de pie; a mis hermanos y finalmente a mis suegros por sus buenos deseos y consejos.

Tatiana Lissette Pino Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a investigar	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	3
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de investigación	4

CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	5
2.1.2 Campo de acción	8
2.1.2.1 Social Media Marketing.....	8
2.1.2.2 Redes Sociales	9
2.1.2.3 Herramientas para social media marketing	9
2.1.2.4 Importancia del Social Media Marketing.....	10
2.1.2.5 Estrategia de Social Media Marketing.....	11
2.1.2.6 Estrategia SEM.....	12
2.1.2.7 Estrategia de Content Marketing	13
2.1.2.8 Estrategias de aliados.....	13
2.1.2.9 Matriz de Perfil Competitivo.....	14
2.1.3 Objeto de estudio	15
2.1.3.1 Posicionamiento.....	15
2.1.3.2 Tipos de posicionamiento.....	16
2.1.3.3 Claves para mejorar el posicionamiento	17
2.1.3.4 Estrategias de posicionamiento	18
2.1.3.5 Posicionamiento Digital	20
2.1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter	21
2.1.3.7 FODA.....	22
2.1.3.8 Matriz PESTEL	22
2.2 Marco Legal	23
2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	23
2.2.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	24

2.2.3	Ley Orgánica de Comunicación	24
CAPÍTULO III		26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1	Descripción de la metodología.....	26
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	26
3.3	Población y muestra	26
3.4	Presentación de los resultados.....	29
3.4.1	Encuesta	29
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta	39
3.4.3	Entrevista.....	39
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	41
3.4.5	Análisis general de los resultados.....	41
3.5	Propuesta.....	42
3.5.1	Título de la propuesta.....	42
3.5.2	Antecedentes	42
3.5.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	43
3.5.4	Justificación de la propuesta	43
3.5.5	Proceso estratégico problema – solución.....	44
3.5.5.1	Análisis de la situación FODA	44
3.5.5.2	Matriz Perceptual.....	45
3.5.5.3	Estrategias y acciones	47
•	EO1.- Estrategia de cartera de clientes	47
•	EO2.- Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing	49
•	EO3.- Estrategia de desarrollo de marca.....	50
•	EO4.- Estrategia de Alianza	53

3.5.6	Monitoreo y Control	54
3.5.6.1	Plan de acción.....	54
3.5.7	Presupuesto.....	55
3.5.7.1	Inversión de las tácticas	55
3.5.7.2	Proyección de las ventas	56
3.5.7.3	Proyección de clientes.....	57
3.5.7.4	Financiamiento	57
3.5.7.5	Estado de situación financiera	60
3.5.7.6	Estado de resultados.....	61
3.5.7.7	Flujo de caja	62
3.5.7.8	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	63
3.5.7.9	Evaluación financiera.....	63
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de investigación	4
Tabla 2. Factores de la Muestra.....	27
Tabla 3. Frase de preferencia	29
Tabla 4. Aspectos influyentes.....	30
Tabla 5. Frecuencia de compra.....	31
Tabla 6. Artículos de ferretería.....	32
Tabla 7. Competencia	33
Tabla 8. Nivel de satisfacción	34
Tabla 9. Gastos promedios	35
Tabla 10. Medio de comunicación.....	36
Tabla 11. Tipo de promoción	37
Tabla 12. Plus diferenciador.....	38
Tabla 13. Matriz FODA	44
Tabla 14. Inversión de marketing.....	55
Tabla 15. Crecimiento de las ventas	56
Tabla 16. Crecimiento de clientes	57
Tabla 17. Apalancamiento bancario	57
Tabla 18. Datos aplicables	57
Tabla 19. Amortización Francesa.....	58
Tabla 20. Interés pagado por año.....	59
Tabla 21. Pago capital préstamo.....	59
Tabla 22. Estado de situación financiera proyectado	60
Tabla 23. Estado de resultados proyectados.....	61
Tabla 24. Flujo de caja proyectado.....	62
Tabla 25. Datos para obtener la TMAR.....	63
Tabla 26. Indicadores de viabilidad.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Nivel de importancia.....	29
Figura 2. Aspectos influyentes	30
Figura 3. Frecuencia de compra	31
Figura 4. Artículos de ferretería	32
Figura 5. Competencia	33
Figura 6. Nivel de satisfacción	34
Figura 7. Gastos promedios.....	35
Figura 8. Medio de comunicación	36
Figura 9. Tipo de promoción.....	37
Figura 10. Plus diferenciador	38
Figura 11. Posicionamiento actual de la marca.	45
Figura 12. Pronóstico de posicionamiento actual de la marca.	46
Figura 13. Página web de la Ferretería Pino Taller Eléctrico	47
Figura 14. Base de datos de la página web Ferretería Pino Taller Eléctrico.....	48
Figura 15. Pauta en motor de búsqueda de la página web	49
Figura 16. Post publicitarios y promocionales	50
Figura 17. Red social de Instagram de la Ferretería	51
Figura 18. Publicidad pautaada de la ferretería.....	52
Figura 19. Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de influencer	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.....	71
Anexo 2. Formato de la entrevista.....	75

INTRODUCCIÓN

Dentro de las adversidades que existen actualmente en el ámbito laboral el Sr. Jorge Luis Pino Rodríguez reactiva su emprendimiento denominado “Ferretería Pino Taller Eléctrico” el cual se encuentra ubicado en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro, y su actividad es la comercialización de artículos de ferretería.

Dentro de su nómina tiene un personal conformado por 3 colaboradores, el asesor comercial, un obrero polifuncional y el administrador. No obstante, debido a que es una marca relativamente nueva, el mercado meta presenta un desconocimiento de ella y de los beneficios que oferta en sus productos. arrinconándola a presentar una baja participación de mercado, limitada cartera de clientes y bajas ventas.

La presente investigación usó un método deductivo, dado que a través de ella se pudo pasar de algo general a lo específico, en el contexto de esta definición se puede mencionar que sirvió para pasar de una población general a una muestra específica para la recolección apropiada de datos representativos. Asimismo, se manejó un método inductivo, ya que se tuvo que recolectar criterios para generalizarlos.

De igual manera, se utilizó un diseño de investigación no experimental, por motivo a que no fue menester la manipulación de las variables, del mismo modo fue manejado un estudio transversal, ya que se recolectaron los datos en un tiempo predeterminado y corto. Por último, fue aplicado un enfoque mixto, por la razón del manejo de datos medibles y no medibles, en otras palabras, la manipulación de datos cuantificables y cualificables.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, Durán.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

En la actualidad desde la aparición de la crisis sanitaria mundial muchas empresas se vieron afectadas en el comercio de sus bienes y servicios al no alcanzar las ventas estimadas y por ende a tener mayores gastos. En un informe detallado por CEPAL (2020) se detalla que “el comercio de bienes cayó en un 32% a nivel mundial, mientras que en el período 2020 el PIB de América Latina y el Caribe cayó en un 9.1%, es decir que se generó un retroceso de 10 años”. En primera instancia, la alternativa de las empresas para soportar dicha crisis fue la reducción de personal, por lo que la tasa de empleo a nivel mundial se vio afectada con una caída del 37.3% de acuerdo al CEPAL (2020), esto a nivel local género a que muchas personas se vean arrinconadas a buscar nuevas maneras de generar ingresos, partiendo de la idea de generar un emprendimiento rentable o a su vez reactivar algún emprendimiento anteriormente iniciado.

Dentro de las adversidades que existen actualmente en el ámbito laboral el Sr. Jorge Luis Pino Rodríguez reactiva su emprendimiento denominado “Ferretería Pino Taller Eléctrico” el cual se encuentra ubicado en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro, y su actividad es la comercialización de artículos de ferretería. Dentro de su nómina tiene un personal conformado por 3 colaboradores, el asesor comercial, un obrero polifuncional y el administrador. No obstante, debido a que es una marca relativamente nueva, el mercado meta presenta un desconocimiento de ella y de los beneficios que oferta en sus productos. arrinconándola a presentar una baja participación de mercado, limitada cartera de clientes y bajas ventas.

La principal razón por lo que los anteriores factores se hacen presente en la Ferretería Pino Taller Eléctrico son debido a la deficiente comunicación generada de los productos y

beneficios que cuenta la marca. Por otro lado, es relevante indicar que el deficiente conocimiento de las plataformas tecnológicas ha evitado que se incurriera en canales digitales, en donde se le facilite la medición de la inversión publicitaria que se destine en cuanto a su retorno efectivo. El desarrollo tecnológico en el mercado es vital actualmente por todas las ventajas que se tiene para llegar más allá de la zona física de un negocio, es un factor clave que se considerará siempre para la constante evolución.

De continuar esta situación el emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico se podría encontrar en una situación de estancamiento que le evite desarrollarse de manera efectiva, las marcas competentes estarían abarcando mucho más mercado y dejando al olvido al emprendimiento en el mercado meta y evitando que se logre un Top of Mind. Del mismo modo es importante que se considere evitar esta situación, ya que puede a futuro generar despidos necesarios de la nómina o en el mayor de los casos, apremie a un prematuro cierre por no solventar los costos de operación de la misma.

Es por esa razón que se podría aplicar estrategias de social media marketing que favorezcan a la comunicación efectiva a través de plataformas digitales donde se exponga todos los beneficios de la marca y su variedad de artículos de ferretería para que la gente conozca de ella y se pueda mejorar el posicionamiento dentro del mercado del cantón Durán. Esto logrará que el emprendimiento alcance un Top of Mind idóneo generando una ágil rotación de productos y una subida apropiada de sus ventas gracias al crecimiento de la cartera de clientes.

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera el *social media marketing* influye en el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico?

1.4 Objetivo General

Determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos del social media marketing en el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico

- Identificar las marcas de la competencia que comercializan artículos de ferretería en Durán.
- Determinar los canales de comunicación adecuados que utilizan los prospectos al momento de la compra de artículos de ferretería.
- Establecer estrategias idóneas que permitan el correcto posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico.

1.6 Idea a Defender

El social media marketing influye en el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1.
Líneas de investigación

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sociales y sustentables	Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

El social media se refiere a medios de comunicación que permite la interacción con diferentes usuarios mediante redes sociales. Desde la perspectiva de Plúa & Vega (2021) en su tesis de grado propuesto, Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado PLUAYA S.A. Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presentó una problemática en donde se detalla que “la deficiente comunicación influye en la caída de las ventas de los servicios de transporte pesado, por lo que cuyo objetivo fue: desarrollar social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado PLUAYA S.A.” (p. 4). Como parte de la metodología de investigación se usó un método deductivo, asimismo se utilizó un enfoque cuantitativo y por último un tipo de investigación descriptiva. Dentro de los resultados con más peso se detalló que:

Los mejores canales de comunicación se encuentran en las redes sociales, las recomendaciones y el Internet, por lo que es necesario que se apliquen estrategias que permitan el uso de manera óptima de estos medios para informar al mercado de la ciudad de Guayaquil sobre los beneficios que ofrece la empresa PLUAYA S.A. y así lograr un óptimo posicionamiento frente a las demás marcas. También la empresa debe primero exponer una correcta información, donde se haga énfasis de todas las ventajas que obtendría al contratar los servicios de transporte de mercadería con ella, para ir prolongadamente incrementando la participación de mercado con la marca. (Plúa & Vega, 2021, p. 55)

Con base al análisis previo se puede inferir que los mejores canales de comunicación se encuentran en las redes sociales, las recomendaciones y el Internet, por lo que es necesario que se apliquen estrategias que permitan el uso de manera óptima En la opinión de (Plúa & Vega, 2021, p. 78) concluyó que “los demandantes de este tipo de servicios utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, estos canales de comunicación proporcionan información sobre

diferentes empresas que ofertan sus servicios por estos canales”. Por lo tanto, se podría utilizar los canales online para lograr el desarrollo de una marca y de esa manera posicionarla en la mente de los consumidores.

El discernimiento puede hacerse considerablemente mayor si todas las personas comparten lo que sabe con la gente que tiene en su entorno. De esta forma, la comunidad, a la vez que desarrolla su intelecto, puede investigar nuevos tópicos que compartir, esta es la nueva forma de entender el conocimiento en redes sociales. En la óptica de Morales (2019) en su proyecto de investigación titulado Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, manifestó una problemática en el cual se señala que “las pocas promociones de los platos afectaron a las bajas ventas, por lo que el objetivo fue: analizar los gustos y preferencias del consumidor de un restaurante de comida típica especializado en mariscos que incide en su decisión de compra” (p. 4). En cuanto a la metodología de investigación se aplicó un método deductivo e inductivo, un enfoque mixto y un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Dentro de los resultados con más peso se detalló que:

En base a las redes sociales se propone crear estrategias de contenido acorde a las temporadas altas del calendario, con sus respectivos flyers digitales ajustados a los parámetros y políticas de Facebook e Instagram , estas herramientas son una ventaja muy útil y beneficiosa , porque son las más utilizadas en el mercado actualmente, y gracias a la tecnología el análisis estadístico se vuelve menos tedioso y más gratificante para desarrollar contenido a la vanguardia del mercado online, con respecto al WhatsApp es una red social de comunicación por ende su contenido es distinto para la audiencia , aquí se debe manejar con calidad la atención al cliente porque el WhatsApp es un generador de experiencia. (Morales, 2019, p. 52)

Dentro de este marco de ideas se puede inferir que las redes sociales son una ventaja muy útil y beneficiosa, porque son las más utilizadas en el mercado actualmente, y gracias a la tecnología el análisis estadístico se vuelve menos tedioso y más gratificante para desarrollar contenido. A juicio del autor (Morales, 2019, p. 105) concluyó que “el uso de plataformas digitales para un restaurante es de vital importancia porque son el medio de comunicación actual para los consumidores, donde el usuario primero se empapa de comentarios positivos y

negativos de un establecimiento antes de ir”. Por lo tanto, se podría incluir en el desarrollo de la ferretería una página web para crear presencia en el mercado virtual

El SEO (Search Engine Optimization) abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico. Empleando las palabras de Caicedo & Galarza (2018) en su trabajo de titulación denominado Social media marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López Provincia de Manabí, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expuso una problemática en el que se argumenta que “el poco uso de los canales online influyen en ventas bajas, por lo que cuyo objetivo fue: desarrollar estrategias de social media marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López” (p. 21). En contexto con la metodología de investigación que se utilizó fue un método deductivo e inductivo, un enfoque mixto y un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Dentro de los resultados con más peso se detalló que:

El Hotel Víctor Hugo tiene sus metas propias, sin embargo el manejo que tiene en la comunicación de medios sociales no ha permitido captar su público objetivo donde se asocie con la comunidad de persona para ampliar su frecuencia de visita en las redes sociales, en el estudio refleja que los encuestados desconocen en gran proporción al hotel ubicado en el cantón Puerto López, esto puede deberse a factores como su ubicación geográfica y/o el demarcado posicionamiento que este pueda presentar ante públicos ajenos a su región. (Caicedo & Galarza, 2018, p. 87)

En vista a lo previamente citado se puede inferir que el manejo de la comunicación de medios sociales permite captar un público objetivo donde se asocie con la comunidad de persona para ampliar su frecuencia de visita en las redes sociales. De acuerdo con los autores (Caicedo & Galarza, 2018, p. 116) concluyó que “la implementación de estrategias de social media o a su vez de Marketing digital para generar los resultados requeridos, la finalidad es de dar a conocer los atributos del hotel, generar interacción con el consumidor y que conlleve en la compra del servicio”. Por lo tanto, se debería trabajar varias estrategias de marketing digital en la ferretería para obtener mayores resultados que la favorezcan.

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Social Media Marketing

Herramienta que los profesionales del marketing utilizan con la finalidad de buscar oportunidades para las organizaciones que se dedican a las actividades comerciales y el poder de construir vínculos a largo plazo con los usuarios. Según las palabras mencionadas por Sainz (2018) expresa que “con la ayuda de las redes sociales las cuales son herramientas digitales dinámicas el alcance masivo y exclusivos son más óptimos, enfocándose en el público potencial con estrategias de marketing digital que les dé resultados de ganancias y rentabilidad” (p. 321). Por lo tanto, es una herramienta de ayuda para difundir mensajes por el internet.

La social media marketing es el elemento principal de la matriz del inbound marketing, constituido por una serie de acciones con la finalidad de promover productos y servicios también construye estrechos vínculos con sus clientes mediante publicidad, atendiendo los requerimientos del consumidor, atendiendo las necesidades del mercado, entre otras actividades. En palabras dichas por Gorostiza & Barainca (2016) explica que:

En algunas empresas se establecen modelos de negocios que se posicionan en el área de la fotografía como aplicaciones como Pinterest, Instagram o los que se dedican a los videos, plataformas como Snaptube, YouTube, o las que se dedican a la interacción social como lo es WhatsApp, Facebook, Line, utilizadas también como medio de publicidad digital (p. 221).

Por lo tanto, el marketing bajo su esfuerzo de adaptarse a la evolución de las necesidades de su mercado ha tenido que evolucionar, ajustándose al estilo de vida del consumidor, implementando las herramientas que le proporciona el mundo digital desarrollando esfuerzos de marketing que sea interesante para el usuario. Herramienta que busca seguir evolucionando en el internet, mediante sus acciones de marketing, donde las marcas buscan acercarse al consumidor potencial, fidelizando a los que ya tiene y llegar a nuevos mercados, recordando constantemente mediante publicidad en que consiste un producto o servicio y cada uno de los beneficios que posee.

2.1.2.2 Redes Sociales

Se denomina redes sociales al conjunto de aplicaciones digitales de funcionalidad única implementadas en diferentes áreas de las empresas para relacionarse socialmente o realizar acciones de mercadeo. Según lo mencionado en palabras de Selman (2017) plantea que “al principio de la aparición de los sitios web se utilizaba el concepto de las redes sociales, como el análisis de las interacciones mediante las plataformas digitales mientras continuaban evolucionando hasta convertirse en un estilo de vida para la actual sociedad, los medios de comunicación tienen mayor alcance también” (p. 90). Por lo tanto, conjunto de aplicaciones donde la mayoría de personas buscan interés en común.

Los profesionales del marketing consideran que es importante para quienes utilizan las redes sociales, para conocer la diferencia entre social media, ya que se entiende que la social media usa tecnologías digitales para volver a las redes sociales en plataformas dinámicas e interactivas para los internautas, relacionando personas, las empresas las utilizan para las actividades de marketing (Del Valle, 2016, p. 411)

Por lo tanto, para las empresas es elemental conocer la aceptación de las estrategias digitales están funcionando correctamente, por ello existen distintos indicadores en las redes sociales que ayuda a una marca saber cómo es su participación, los indicadores de medición hacen conocer desde: cantidad de seguidores, porcentaje de participación de promociones, publicaciones, desarrollar mejoras en las plataformas digitales, crear nuevas estrategias digitales, son varios los factores por lo que las empresas deben medir sus acciones digitales en las plataformas como lo son las útiles redes sociales en la que la mayoría de personas pasan durante el día.

2.1.2.3 Herramientas para social media marketing

En palabras dichas por Torres (2020) argumenta que “en la aplicación de Agora Pulse tiene como objetivo organizar las publicaciones y campañas con temática, donde se agregaran etiquetas para luego hacer la medición del desenvolvimiento de cada actividad, las mismas que podrían ser la edición de fotos, personalizar videos, para segmentar a los usuarios” (p. 78). Por lo tanto, las herramientas para social media, facilitan las actividades.

Según lo mencionado por Moore (2021) expone que:

Con la herramienta Metricool se pueden desarrollar programas de posteo, estudiar a la competencia, controlar los feed, dependiendo de las actividades que se establecen las empresas y el equipo que se encarga de la implementación de las estrategias de marketing digital, también es elemental el seguimiento constante para evaluar luego los resultados (p. 117).

También facilita la administración de las redes con varias personas encargadas sin estar con la dificultad de estar asignando una contraseña en cada momento volviéndose tedioso para el equipo que podrían solo retrasar las acciones.

2.1.2.4 Importancia del Social Media Marketing

En las organizaciones el social media marketing se ha podido permitir que el entorno social se vuelva más competitivo y comercial, que tiene como finalidad captar a clientes potenciales con ayuda de las herramientas digitales que disponen. Según en lo citado por García (2019) argumente que “con la ayuda de las redes sociales que no solo se utilizan con fines comerciales sino como medio de comunicación donde las empresas tienen acercamiento con los usuarios, captar clientes nuevos, ofrecer soluciones para quienes les resulte que el servicio no es óptimo, iniciar campañas publicitarias con la finalidad de incrementar las ventas online” (p. 89). Por lo tanto, es importante porque facilita la implementación de estrategias en las plataformas digitales.

Se considera que uno de los beneficios que se resaltan de la social media marketing es que las empresas proyectan una imagen de marca reflejándose con sus valores corporativos, fidelizando clientes mediante acciones de mercadeo, para poder dar seguimiento constante al proceso de comprar y poder intervenir si las actividades no funcionan, buscando las mejoras.

Mediante la social media marketing se genera el tráfico web con el contenido necesario y apropiado, con la finalidad de causar mayor presencia de marca en las redes sociales, permitiendo que la comunicación sea directa entre los usuarios y las organizaciones, en las que pueden despejar dudas si existe alguna confusión, brindar información relevante sobre producto o servicios (Gorostiza & Barainca, 2016, p. 63)

Por lo tanto, la social media marketing incentiva el interés en los internautas, dependiendo del tipo de contenido que le aparezca en sus redes sociales, y cuán atractiva o dinámica se vuelva para el mismo. Ayuda también a incrementar las ventas ya que mediante las plataformas digitales el producto o servicio se hace más conocido, el mismo que hará que el cliente desee adquirirlo, donde la empresa debe dar las facilidades de compra ya sea online o hacerse a un punto de venta físico, con las atenciones necesarias para hacer que esa persona regrese en otras ocasiones, fidelizar clientes es una de las metas de las empresas.

2.1.2.5 Estrategia de Social Media Marketing

Se considera que entre los principales objetivos de la estrategia de social media marketing es fidelizar clientes mediante las herramientas digitales, las marcas de las organizaciones pueden volverse visibles por medio de las redes sociales. En palabras dichas por (García, 2018) argumenta que “aplicando la estrategia de social media marketing genera la confianza necesaria para que los clientes tengan acercamiento con las marcas, mejorando las actividades e interacción por los medios digitales, aumenta los niveles de la atención personalizada mejorando las relaciones con los clientes” (p. 183). Por lo tanto, estrategia para mejorar el mercado en las plataformas digitales.

Aplicando estrategias de marketing digital les facilita a las empresas el proceso de las ventas, comparado con los medios de comunicación tradicionales, siendo que les da a los usuarios la facilidad de adquisición, debido a que en la actualidad los usuarios llegan conociendo lo que desean adquirir por medio de la publicidad online existente, buscándolo en sitios web. En lo citado por Kingsnorth (2019) argumenta que:

Se considera a la estrategia de social media marketing al conjunto de acciones que van dirigidas a las redes sociales que las empresas eligen como la mejor alternativa para realizar publicidad, donde las marcas hacen actividades de marketing con el objetivo de generar tráfico web, ganar posicionamiento en el mercado, tener rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes (p. 322).

El social media marketing se concentra en incrementar el tráfico en las redes sociales, posicionar una marca a través de la publicidad, atraer nuevos clientes, planes de acción, actividades, donde los usuarios son la clave para llevar a cabo los objetivos de un plan digital.

Social Media Marketing es una planificación de estrategias para promocionar productos o servicios de una organización a través del canal digitales de las redes sociales, entre otros,

2.1.2.6 Estrategia SEM

La estrategia SEM forma parte de las estrategias de marketing digital que tiene la finalidad de promocionar, promover productos o servicios en plataformas digitales que existen para la visibilidad de las marcas en el internet. Según lo mencionado en palabras de Maciá (2018) expone que “en la estrategia SEM está constituido por anuncios pagados, las empresas adquieren una rentabilidad a corto plazo, posicionándose en los primeros puestos de los buscadores web, con la facilidad de palabras claves que los internautas usarán para buscar lo necesitado” (p. 79). Por lo tanto, estrategia de posicionamiento en los buscadores que genera rentabilidad a las empresas.

Las empresas con la estrategia SEM se segmenta de manera precisa con el target determinado, donde se conocen los intereses de un mercado, ubicación geográfica, los dispositivos que usan, eligiendo el presupuesto adecuado que sería invertido en campañas que se determinan en las planificaciones estratégicas que sean adecuadas y lleguen a los consumidores de forma eficaz. En palabras dichas por (Miller, 2017, p. 48) expone que:

Las personas que se enfocan en la rama del marketing aconsejan que para el éxito de la estrategia SEM se debe establecer el valor para los visitantes en las aplicaciones digitales que se utilizan, determinando desde el costo del clic, definiendo los límites para la puja de las palabras claves, con seguimiento continuo de las campañas que se realicen.

La finalidad principal de la estrategia SEM es ayudar a mejorar la visibilidad de una marca por los medios digitales para captar nuevos clientes, promocionar sus productos o servicios, generar intereses por la marca a los usuarios entre otras actividades planificadas en las acciones de marketing. Entre las ventajas que tiene implementar estrategias SEM son: permite segmentar las plataformas digitales al público objetivo, incrementa la visibilidad publicitaria de más marcas, generan conversaciones directas con el usuario permitiendo medirlas, analizarlas, monitorear campañas, la inversión es mínima dependiendo del valor económico que desea usar la marca.

2.1.2.7 Estrategia de Content Marketing

La estrategia de Content Marketing se define como el conjunto de técnicas que se encargan de crear, distribuir, desarrollar contenido elemental con la finalidad de atraer, despertar el interés de clientes potenciales en un mercado desatendido. En palabras citadas por Redondo & Rojas (2017) menciona que “estrategia del marketing basada en aportar valor a los clientes, sin enfocarse tanto si realizan o no comprar inmediata, con el objetivo de despertar y mantener el interés de los consumidores para que en el futuro adquieran el producto o servicios” (p. 74). Por lo tanto, metodología de marketing enfocado en las relaciones directas con el cliente y cómo mantenerlas.

El objetivo del Content marketing ofreciendo a los clientes valor, incentivar a los intereses con el desarrollo de perfiles creativos que se concentran en la redacción técnica de los contenidos reflejados en los Blogs, escritos presentados en el internet, entre otras acciones que se realizan. En palabras citadas por (2021) argumenta que:

En E-book que es uno de los formatos guías que constituyen los contenidos que se realizan en las organizaciones, ofrecen a los internautas un E-book sobre sus temas de interés, a cambio de sus datos personales que serán solicitados al usuario en un formulario establecido con antelación, la misma información que servirá para mantener el contacto directo y poder guiarlo a una futura compra (p. 251)

Las organizaciones en la actualidad implementan el marketing de contenido para atraer usuarios, con el objetivo de que ellos encuentren contenidos de que crean les será útiles o solo despierte en ellos la necesidad de adquirirlo, ya que es lo que generará los beneficios netos de una marca, a su vez, es la manera de posicionar sus productos o servicio, en un medio tan usado como lo es el medio digital en conjunto con las redes sociales que se han vuelto un estilo de vida para las personas, donde encontraran lo que soliciten y las marcas se encargaran de aprovechar cada requerimiento solicitado por ellos o el mercado en general.

2.1.2.8 Estrategias de aliados

Estrategia que consiste en un acuerdo comercial entre dos o más empresas con objetivos similares donde en conjunto buscar beneficios que les ayude a fortalecerse en el mercado en

que se desempeñan. Según lo mencionado en palabras de Gel & Porter (2020) plantea que “estrategia de aliados se la considera a la acción comercial basada en la unión de dos o más organizaciones que alinean sus metas y actividades comerciales para trabajar en conjunto, donde ambas no necesariamente deben pertenecer al mismo sector comercial, pero es importante el segmento de mercado” (p. 142). Es un acuerdo comercial donde dos organizaciones trabajan en conjunto para el beneficio de ambas.

Unión entre dos o más organizaciones que llegan a un acuerdo comercial con el mismo público objetivo, ambas trabajan juntas unificando sus objetivos y acciones de mercadeo para abarcar más mercado con estrategias establecidas, actividades como promoción, publicidad, innovación, atención al cliente, para despertar y mantener el interés de los clientes. Según lo mencionado en palabras de Armstrong & Kotler (2017) plantea que:

Profesionales del marketing resaltan una de las principales ventajas de la estrategia de aliados, fidelizando clientes, mejora la competitividad en las organizaciones incrementando los estándares de las marcas, constante innovación resaltando variables destacables de productos o servicios, responsabilidad social a destacar ambas sin afectar los lazos acordados (p. 185).

Por lo tanto, las alianzas estratégicas entre las empresas asociadas participan de manera separada, pero con la disposición del beneficio de ambas, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Acuerdos estratégicos entre organizaciones comerciales para desarrollar beneficios que se emplearán con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada, ingresar a nuevos mercados, público objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.

2.1.2.9 Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de análisis que tiene como objetivo visualizar de manera efectiva las debilidades y fortalezas de una empresa, también para identificar a la competencia como muestra estratégica de una organización. En palabras mencionadas por Maciá (2018) argumenta que “los factores que conforman el perfil competitivo son externas e internas, las mismas que se

establecen como fuerzas y debilidades, para establecer variantes relevantes para que las estrategias tengan éxito, siendo herramienta que se utiliza para el análisis y la toma de decisiones para mejoras” (p. 39). Esta herramienta de estudio que también ayuda en la implementación de estrategias y toma de decisiones.

La matriz está constituida por importantes elementos conformados por: el peso de la matriz que estudia el factor crítico del éxito que debe tener un peso relativo entre 0,0 que significa poca importancia, 1,0 alta importancia, la cifras indica lo que se necesitaba para la variable de la organización. Según lo mencionado por (2019) argumenta que:

El rating también es otro de los elementos conocidos de la matriz de perfil competitivo, haciendo énfasis en el desenvolvimiento de las áreas departamentales una organización, su calificación se considera desde 1 que significa gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor, 4 gran fortaleza, el mismo que el resultado será la multiplicación del peso por el rating (p. 77)

Por lo tanto, matriz de análisis que ayuda a establecer, identificar debilidades y fortalezas de una organización al igual que de su competencia, para luego con la información obtenida recurrir a la toma de decisiones donde se desarrollará la toma de decisiones para combatir problemas hallados. La matriz de perfil competitivo está compuesta por tres componentes claves que son: el peso de la matriz derivado entre 0,0 denota poca importancia, 1,0 alta importancia; el rating representando las áreas de las empresas y su desenvolvimiento con calificación del 1- 4 siendo el último gran fortaleza; puntaje que es la multiplicación del peso por el rating.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Posicionamiento

Según lo argumentado en palabras de Barrón (2017) en su obra El Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios mencionada que “posicionamiento es una de las estrategias que en la rama del marketing ha dado buenos resultados en los últimos tiempos, en un mundo globalizado donde la competencia se presenta cada día con acciones para sobrepasar a sus competidores” (p. 29). Los bienes en su intento de pertenecer en los primeros lugares del

mercado, con una serie de cambios que el hombre no podría haber imaginado, se considera la llave del éxito a los negocios en ofrecer productos que se diferencien de la competencia.

Como lo menciona (2019) en su libro “Que se entiende por posicionamiento” argumenta que:

Es elemental tener presente que en la batalla de los mercados se da en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que debe tener los productos o servicios de un negocio. Si la empresa no tiene clara la posición en la mente en el consumidor, será difícil tener la oportunidad de sobrevivir en el mercado, los bienes deben tener estrategias eficaces para posicionar con el público objetivo determinado. En el mundo de los negocios a nivel de productores se comercializa por medio de los consumidores o clientes, también en servicios, se menciona que constantemente que la palabra posicionamiento, la mayoría meditan sobre el verdadero significado del término (p. 71).

Por lo tanto, el posicionamiento no se considera el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional, enfatizando y mejorando el servicio que la marca, permitiendo que esta sea recomendada por el usuario y a su vez se mantenga presente en todo tiempo ante un pedido que el usuario realice por medio de una aplicación.

2.1.3.2 Tipos de posicionamiento

De acuerdo con las palabras de Trout (2018) en su libro “El posicionamiento” argumenta que “el posicionamiento de un producto o servicio se guarda mediante la estrecha relación con el segmento, siendo el lugar en el que ocupa comparado con los competidores dentro de un mercado determinado” (p. 28). Como los percibe el grupo establecido de clientes potenciales, conocido como mercado meta, los tipos de posicionamiento definen como el consumidor percibe la presencia de un producto o servicio que lo oferta una organización, ellos

desarrollan y ponen en práctica estrategias de marketing idóneas para el buen funcionamiento y lograr posicionar el mercado.

En lo citado por (Duarte, 2019, p. 94 – 96) en su libro “Tipos de Posicionamiento expone que El desempeño del producto encaja en los criterios de selección de ofertas de los segmentos del mercado” resalta que:

- **Redes sociales horizontales o genéricas:** se consideran a aquellas redes sociales que no cuentan con una temática establecida, sino que se concentran en todo tipo de usuarios, con una funcionalidad con medios de comunicación informativo y de entretenimiento, siendo muy numerosas y frecuentadas como se menciona a Facebook, Instagram o Twitter, siendo que las plataformas digitales son frecuentadas en cualquier momento y su alcance es mayor.
- **Redes sociales verticales:** se consideran a aquellas redes sociales que se relacionan con usuarios con intereses similares determinados, como pueden ser actividades musicales, hobbies, deportes entre otros. Dentro de las redes se puede encontrar redes verticales profesionales como la plataforma de LinkedIn, involucrando a las personas que compartir un área laboral, o buscar extender sus fronteras laborales.

Es elemental resaltar que la segmentación y posicionamiento, tanto a nivel de análisis como estratégico, juegan papeles netamente diferenciados y no se asimila. Las decisiones de segmentación siempre serán previos y constituirán el marco de referencia para el diseño de la estrategia de posicionamiento de acuerdo con el segmento y la percepción que los consumidores que forman parte del nicho del mercado y a su vez poseen las ofertas de la competencia, buscan quien pueda venderles y a un buen precio, resaltando que cada uno cuenta con su valor agregado, sin embargo solo el usuario podrá definir qué marca es la adecuada para la elaboración de la compra.

2.1.3.3 Claves para mejorar el posicionamiento

Según lo mencionado en palabras de Tonasd (2020) en su libro “Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa” expone que “toda organización que lleva a cabo una página web tiene como principal objetivo recibir el mayor número de visitas que sean posibles” (p.73). Para que las claves tengan éxito es necesario que se tome en cuenta la estrategia SEO,

recomendado por los expertos del marketing como el posicionamiento en buscadores, donde se hace uso de técnicas para que en los buscadores posiciones páginas web en los primeros lugares que realizan los internautas, permitiéndoles que formen parte de las primeras marcas que busquen en los navegadores.

Según el criterio de Alvarado (2018) en su libro “Claves de mejora para el posicionamiento” plantea que:

El posicionamiento es una actividad estratégica clave para el éxito de las actividades de marketing cuya finalidad es situarse en un escalón específico entre las prioridades de un consumidor. Cuando una persona desea comprar un producto específico las organizaciones deben ofrecerle una serie de opciones. Si una empresa está posicionada, la primera opción de aquel cliente en adquirir el producto será la marca que ocupara uno de los primeros lugares en el mercado, por la confianza y las recomendaciones que pudo haber recibido, acompañado de las estrategias de marketing que tuvo que haber visualizado en alguna red social, o recomendaciones de su círculo (p. 92).

Por lo tanto, el posicionamiento queda establecido dependiendo de la percepción que puede tener un consumidor hacia una marca determinada y sus competidores. Esta percepción estratégica es el proceso en el que se lleva una marca desde un estatus o imagen determinado, al objetivo que se plantea al inicio de la campaña. Así, cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito, sin embargo, por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos, estar posicionados con lo que hace la mayoría difícil que el consumidor tenga en cuenta la marca.

2.1.3.4 Estrategias de posicionamiento

Según lo argumentado por Figueroa (2018) en su obra “Estrategia de Posicionamiento” plantea que “en la rama del marketing se denomina posicionamiento a la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor con el producto o servicio que maneje una organización” (p. 82). El posicionamiento se construye desde la percepción que tiene un consumidor de forma personal de una marca en comparación a la competencia, la estrategia de posicionamiento es considerado un proceso en el que una empresa desarrolla actividades que

tiene como finalidad la presencia de la marca sobre un mercado mejorando el *status* en la mente del cliente.

Según en los citado en palabras de Garcés (2020) en su libro “Estrategia de posicionamiento en las industrias” argumenta que

Un plan cuando se inicia es elemental conocer factores específicos para que se pueda garantizar el éxito en su implementación. Entre ella se encuentra la estrategia de diferenciación permitiendo conseguir el alcance de los objetivos que se plantean en la planificación, usando los recursos necesarios, estar posicionados en la mente del consumidor que se les dificulta a muchas organizaciones. Existe dos conceptos que se facilita el entendimiento del marketing que es el pull and push, el primero refiriéndose a empujar buscando la diferencia de precios, mientras el pull es tirar buscando desde factores cualitativas en comparación a lo cualitativo, por lo tanto, marcar la diferencia también se basa en intentar dificultar que la competencia pueda imitarlo (p. 39).

Los beneficios que u bien tangible dé a la competencia también son importantes junto a la integración de la campaña dentro de la comunicación de la empresa, previamente, es importante calcular correctamente la rentabilidad de dicho producto, de nada sirve llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento, si posteriormente se tienen pérdidas, debe incrementarse el valor añadido, mejorando la estabilidad de cada departamento. Algunos tipos de estrategias se los puede denominar de la siguiente forma:

- **Atributos de marca:** en ciertas marca que llevan demasiado tiempo en el mercado, y tienen el posicionamiento que bajo su propio nombre es suficiente para que sea reconocido sobre la competencia, es recomendable intentar jugar todas las bajas a un solo atributo, a largo plazo ya que se vuelve más rentable que enfocarse en varias cosas.
- **Beneficios del producto:** al consumidor se necesita incentivos y razones sólidas para que pueda adquirir un producto, los mismo que las organizaciones hacen en sus esfuerzos de marketing resaltando sus beneficios. Por ello los expertos recomiendan enfocarse en la diferenciación de los beneficios que a la competencia les resulte difícil sobrepasar o copiar.

- **Basarse en el consumidor:** una marca para tener distintas líneas de bienes tangibles pero cada una conformada por un target diferente, si se desea enfocar en el usuario se recomienda las campañas con *influencer*.
- **Uso del producto:** es una recomendable opciones que consiste en resaltar los atributos que diferencian a un producto de la competencia con el objetivo del mismo producto o servicio.

2.1.3.5 Posicionamiento Digital

Según lo relatado por Menéndez (2016) en su libro “El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa” expone que “se define como posicionamiento de un bien o servicio a la función elemental entre las actividades de marketing que mediante ella se conectan en mayor medida con el resto de acciones específicas” (p. 32). Se considera la relación de un producto o servicio con sus clientes definiendo un camino que debe seguir un bien de un mercado. El posicionamiento se convierte en un punto de concentraciones entre las varias estrategias de una organización, al estar unida en función al marketing compartida e integrada.

Según lo citado en palabras de (2020) en su libro El Posicionamiento en el Marketing Digital resalta que:

El posicionamiento forma parte fundamental de la actividad de comunicación que se extiende a los demás elementos del marketing Mix con la finalidad de otorgarle coherencia y solidez a sus acciones. Desde el inicio el posicionamiento ha tenido tantos errores en la implementación, aplicando en áreas dispares de las actividades comerciales, se lo considera por la extensión de posicionamiento por precios, posicionamiento publicitario e incluso el de posicionamiento lineal, que distorsiona el sentido inicial. El posicionamiento dependerá de las estrategias que apliquen las organizaciones (p. 58).

El uso de la tecnología por medios digitales es una herramienta que muchas empresas la usan a su favor, utilizando cada uno de sus atributos para generar mayor impacto, permitiendo a la marca destacarse ante los demás, ya sea por su contenido de valor, página creativa o productos personalizados, marcando tendencia e innovación, las mismas que deben tener el seguimiento adecuado en su funcionalidad.

2.1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter

En palabras citadas por (2018) en su libro Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades explica que “con el tiempo se desarrollaron cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado, la misma que tiene como objetivo analizar variantes internas y externas de una empresa con los recursos necesarios para alcanzar el éxito” (p. 58). Las organizaciones tienen la obligación de comprender el entorno para que al usar sus recursos para una actividad determinada optimice sus bienes materiales, su recurso humano, conociendo que no siempre lo adecuado es competir con cada marca que ingrese al mercado, la cinco fuerzas ayudan a enfocar a la empresa en sus metas y estrategias.

En palabras mencionadas por (2017) en su libro El uso de las cinco fuerzas de Porter en las Empresas modernas, argumenta que:

Una de las cinco fuerzas que la conforma son los competidores, estudia el nivel de rivalidad en el mercado en que se desempeña una empresa, detallando la innovación o si aumenta productos en su cartera de bienes por las compañías rivales. El mercado mismo suele establecer parámetros para el posicionamiento de cada marca, costos fijos que llaman la atención es uno de ellos, la cantidad de rivales que existen y en qué posición se encuentran, si existe una guerra de precios entre otros factores que pueden definir la competitividad en un mercado, ya que el hecho de que exista demasiada competencia puede saturar un mercado perjudicando a todos los involucrados (p. 21)

Por lo tanto, se resalta el poder de negociación que existe en la actualidad entre diferentes marcas, su esfuerzo es debido al incremento de conocimiento sobre las cinco fuerzas de Porter que muchas empresas utilizan como una oportunidad de destacar mediante estrategias y herramientas que sumen a la ideología de cada compañía, la misma está marcada a favor del comprador mediante los costos y facilidades de cambios que hay dentro del sector donde se encuentra la marca, y estas se deben a la similitud de los productos y al hecho de que pueden encontrarse en una misma zona. En ese orden de ideas, hay que tener en cuenta la sensibilidad que muestra el cliente ante el precio.

2.1.3.7 FODA

Herramienta de análisis en la planificación estratégica de una organización, donde se realiza un estudio profundo de factores internos y externos con la finalidad de determinar soluciones o mejoras para las variables buenas y malas detectadas. Tomando las palabras de Kotler & Armstrong (2017) en su obra Fundamentos del Marketing expresa que “también denominada DOFA por el significado de sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son cada uno de los factores que se analizaran que rodean a una empresa en sus actividades comerciales que pueden afectar o sacar provecho” (p. 45). Por lo tanto, reduce los riesgos de una organización.

Se basa en identificar variantes internas y externas de una organización, formando una matriz conformada de cuatro cuadrantes, donde se manifestarán los factores encontrados, para luego recurrir a la toma de decisiones e implementar las debidas precauciones o mejores. Citando a Velázquez (2018) en su libro Todo acerca del FODA plantea que:

La matriz FODA es utilizada por las empresas como herramienta de toma de decisiones, donde se estudia factores internos como las fortalezas y debilidades, factores externos como oportunidades y amenazas, ubicada en los cuadrantes que forman la matriz, para luego analizar cada una de las variables que se fueron despejando mediante el estudio (p. 112).

La matriz FODA en el campo de la mercadotecnia ayuda a identificar, analizar factores internos y externo que rodea el mercado en que está enfocado una empresa, ayudando a incrementar la consciencia que deben tener las instituciones con las variables, problemas que se presentan en el mundo comercial, herramienta que logra analizar variables que pueden alterar el desempeño de una empresa en cada una de sus áreas que se divide, matriz de análisis que ayuda a la hora de tomar decisiones estratégicas, o tomar medidas rápidas frente a un problema, o aprovechar las oportunidades encontradas en el estudio.

2.1.3.8 Matriz PESTEL

Herramienta de análisis descriptivo que detalla el panorama comercial de una empresa, define el entorno que la rodea mediante un análisis de variables externas, describiendo el ambiente donde participa las organizaciones. Desde el punto de vista de Parada (2017) describe

que “en el análisis PESTEL se consideran variables externas elementales para el desenvolvimiento de una empresa, facilitando la toma de decisiones y las medidas necesarias para desarrollar estrategias, y ayudando la mejora constante de las estrategias” (p. 27). Por lo tanto, ayuda al análisis de factores no controlables para una empresa.

De acuerdo con la autora Torres (2019) detalla que:

Con el análisis PESTEL sirve para determinar amenazas que pondrían en riesgo la participación de una organización, de la misma forma desarrollar oportunidades que no sean aprovechadas por la competencia, con el diseño de un plan estratégico las empresas podrán mantenerse bajo control de factores externos que no dependen de una organización (p. 5).

Por lo tanto, se utilizan actividades de marketing por profesionales en la rama, para analizar variables macro ambientales con alto impacto en una empresa, con la información se identificarán oportunidades que pueden ser aprovechadas, amenazas que serán combatir con acciones. Las ventajas más destacadas del análisis PESTEL son: la gestión directiva se potencializa en el máximo de su rendimiento para las áreas involucradas, evalúa riesgos externos a la empresa, ayuda a la adaptabilidad a los cambios que pueden manifestar en el mercado y sus elementos, que podrían de alguna manera afectar a la empresa y sus actividades.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según los estatutos impuestos en el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa al consumidor resalta que los derechos del consumidor por parte de las empresas en el proceso es brindarle información pertinente en relación a los bienes o servicios que comercialice. Es obligación de las organizaciones que traten de forma similar a todos sus clientes sin provocar alguna ofensa en alguien, protegiendo la integridad física y emocional de los mismos. (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de Defensa del consumidor). Una de las cláusulas que manifiestan en el artículo cuatro es sobre las entidades que deben responder acerca de cualquier inquietud que se presente en el consumidor, o si de alguna manera se siente perjudicado, las empresas deberán dar alguna clase de indemnización al afectado. Se especifica también acerca de la sección doce la pertinencia de disponer documentos donde se lleva el registro de quejas u

opiniones del cliente en relación a los bienes o servicios, tratando de evitar comentarios desfavorables que perjudiquen la imagen de una marca. La finalidad es tomar opiniones como punto de inicio para la mejora constante.

2.2.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Según lo especificado en el capítulo tres argumenta acerca de que todos los usuarios o consumidores tienen el derecho sobre el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). La investigación debe realizar sumamente con pertinencia el uso de las plataformas web, comprendiendo las regulaciones para su uso correcto de las diversas herramientas que se encuentran en el internet. Entre aquellas regulaciones se determinan la ley sobre la información que las empresas deben ofrecer sobre un bien o servicio a los consumidores, de forma clara y completa, que pueda comprender el cliente al visualizar la información, la misma acción que sea decisión del propio cliente adquirir un producto sin ser engañado sobre algún atributo.

En cuanto a la empresa decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas.

2.2.3 Ley Orgánica de Comunicación

Según lo expone la ley orgánica de comunicación, la información comercial o publicidad que el proveedor dirija al consumidor por cualquiera de los distintos canales de información o motivaciones, para que sea visualizado por el consumidor e inducir a la compra. (Ver anexo 4. Ley de comunicación). La publicidad informática básica comercial tiene como objetivo buscar, captar el interés para que los consumidores realicen la compra de algún producto o servicio en específico. La información debe respetar los valores nacionales y principios de seguridad para cualquier persona a quien llegue su información, caso contrario la

persona que difunda información incorrecta será restringida, con una multa que corresponde al salario básico unificado, sancionado con la prohibición de ejercer algún cargo público con pena privativa de uno a tres años según lo establezca la ley.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

La presente investigación usó un método deductivo, dado que a través de ella se pudo pasar de algo general a lo específico, en el contexto de esta definición se puede mencionar que sirvió para pasar de una población general a una muestra específica para la recolección apropiada de datos representativos. Asimismo, se manejó un método inductivo, ya que se tuvo que recolectar criterios para generalizarlos. De igual manera, se utilizó un diseño de investigación no experimental, por motivo a que no fue menester la manipulación de las variables, del mismo modo fue manejado un estudio transversal, ya que se recolectaron los datos en un tiempo predeterminado y corto. Por último, fue aplicado un enfoque mixto, por la razón del manejo de datos medibles y no medibles, en otras palabras, la manipulación de datos cuantificables y cualificales.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Como parte de las técnicas de investigación fue aplicado tanto la encuesta como la entrevista. Por parte de la encuesta, está fue usada ya que permitió realizar una recolección de datos a un grupo de participantes con gustos y preferencias homogéneos, en este caso a personas que tengan como frecuencia la compra de materiales de ferretería. En cuanto al instrumento de investigación está fue el cuestionario no estructurado, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. Por el lado de la entrevista se usó, por motivo a que se requería conocer la opinión del propietario para comprender el funcionamiento del emprendimiento y así poder proponer alternativas viables que mejoren el posicionamiento de la marca. En el caso del instrumento de investigación, esta fue el cuestionario no estructurado, mismo que estuvo conformado por 5 preguntas abiertas.

3.3 Población y muestra

Como parte de la población fue conformada por habitantes que tengan el perfil idóneo para la ferretería como potenciales clientes; como principales características que sean habitantes de la zona urbana de Durán, que tengan como profesión artesanos de obra, electricistas, gasfiteros, carpinteros y ebanistas. Asimismo, que posean un rango de edad entre

los 20 a los 65 años y por último que cuenten con dispositivos móviles con internet. De acuerdo con datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020), la cantidad es de 22,101 habitantes, los cuales representan a la población objetiva del estudio. Por otro lado, como parte del tipo de muestreo esta fue probabilístico, por motivo a que todos los participantes al contar con rasgos homogéneos y por ende todos tenían las mismas probabilidades de ser seleccionados, en el caso del tipo de selección esta fue aleatoria, ya que se hizo al azar. Finalmente, para determinar la cantidad de la muestra se consideró la fórmula finita, dado que se conocía la cantidad de la población objetiva y asimismo esta no sobrepasaba las 100,000 unidades.

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	22,101
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22,101}{[0.05^2(22,101 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{21,226}{55.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21,226}{56.2104}$$

$$n = 378$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 378 personas.

3.4 Presentación de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1.- De las siguientes opciones de frases ¿Cuál usted asocia con la ferretería de su preferencia?

Tabla 3.
Frase de preferencia

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
De todo en ferretería	117	117	30.95%	30.95%
El hogar del ferretero	102	219	26.98%	57.94%
Su ferretería económica	76	295	20.11%	78.04%
La ferretería con todo	49	344	12.96%	91.01%
La calidad de una ferretería	34	378	8.99%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

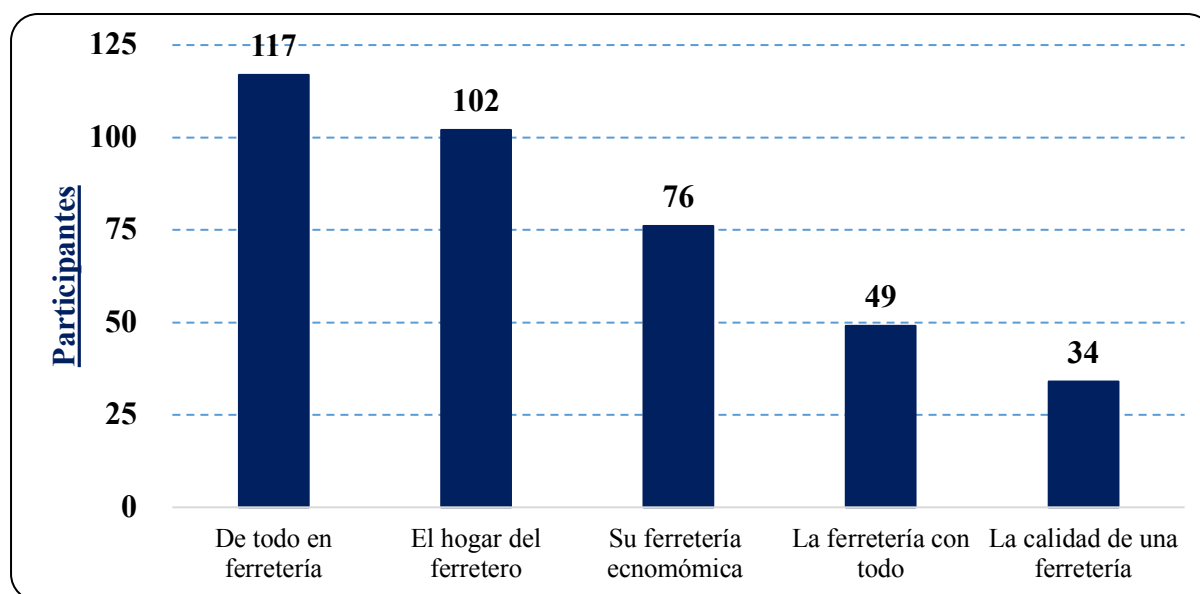


Figura 1, Nivel de importancia

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 30.95% de los participantes se consideran la frase de todo en ferretería como la más agradable, el 26.98% el hogar del ferretero y el 20.11% su ferretería económica. Por lo tanto, se infiere que se debería desarrollar contenido atractivo con la frase elegida para lograr un top of Mind.

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de acudir a una ferretería?

Tabla 4.
Aspectos influyentes

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Precio	110	110	29.10%	29.10%
Calidad	91	201	24.07%	53.17%
Variedad	68	269	17.99%	71.16%
Excelente atención	57	326	15.08%	86.24%
Ubicación	52	378	13.76%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

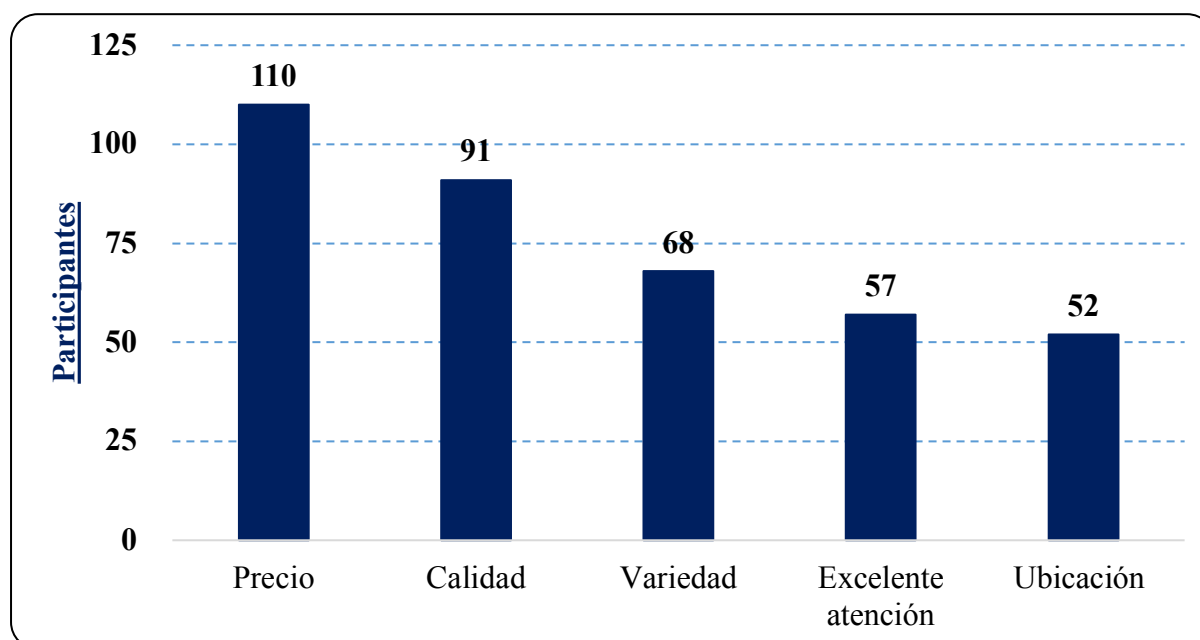


Figura 2. Aspectos influyentes
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 29.10% de los participantes consideran como aspecto influyente el precio, el 24.07% la calidad y el 17.99% la variedad. Por lo tanto, se infiere que el precio es el factor más relevante que tienen los clientes al momento de adquirir materiales de construcción.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos de ferretería en el año?

Tabla 5.

Frecuencia de compra

FRECUENCIA				
P3	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
De 8 a 12 veces	132	132	34.92%	34.92%
De 12 a 16 veces	91	223	24.07%	58.99%
De 4 a 8 veces	64	287	16.93%	75.93%
De 0 a 4 veces	49	336	12.96%	88.89%
Más de 16 veces	42	378	11.11%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

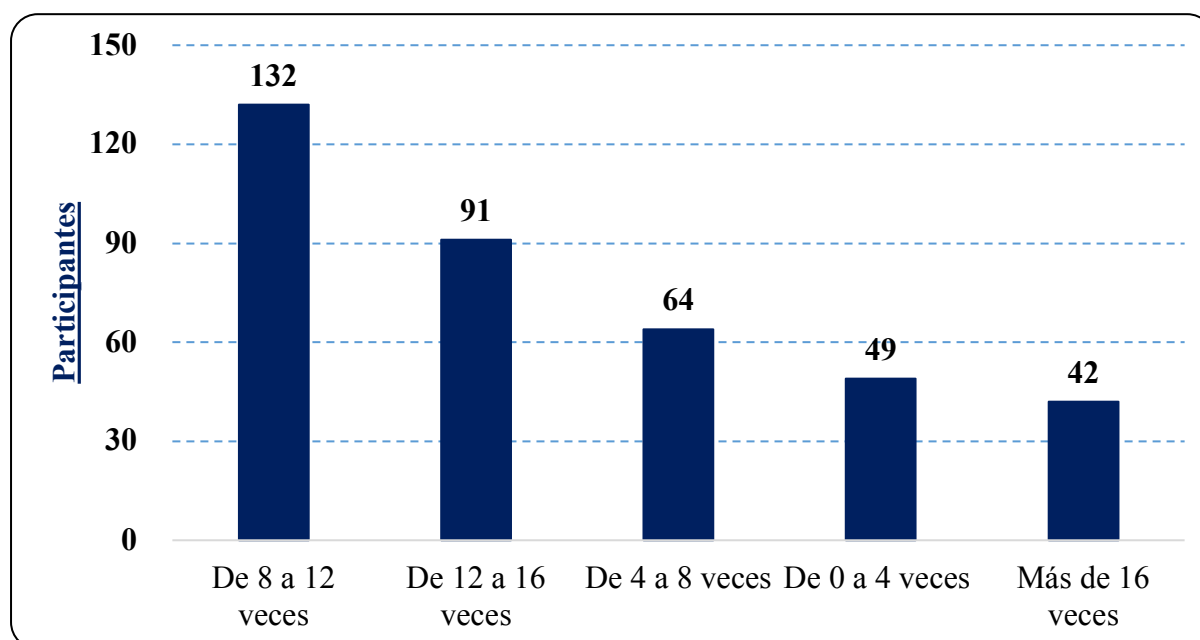


Figura 3. Frecuencia de compra

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 34.92% de los participantes compra materiales de construcción de 8 a 12 veces, el 24.07% de 12 a 16 veces y el 16.93% de 4 a 8 veces. Por lo tanto, se infiere que existe una fuerte demanda de materiales de construcción por parte del mercado meta.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los artículos de ferretería que compra con mayor frecuencia?

Tabla 6.

Artículos de ferretería

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Materiales de construcción	95	95	25.13%	25.13%
Productos de iluminación	91	186	24.07%	49.21%
Pinturas	79	265	20.90%	70.11%
Herramientas manuales	64	329	16.93%	87.04%
Herramientas automáticas	49	378	12.96%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

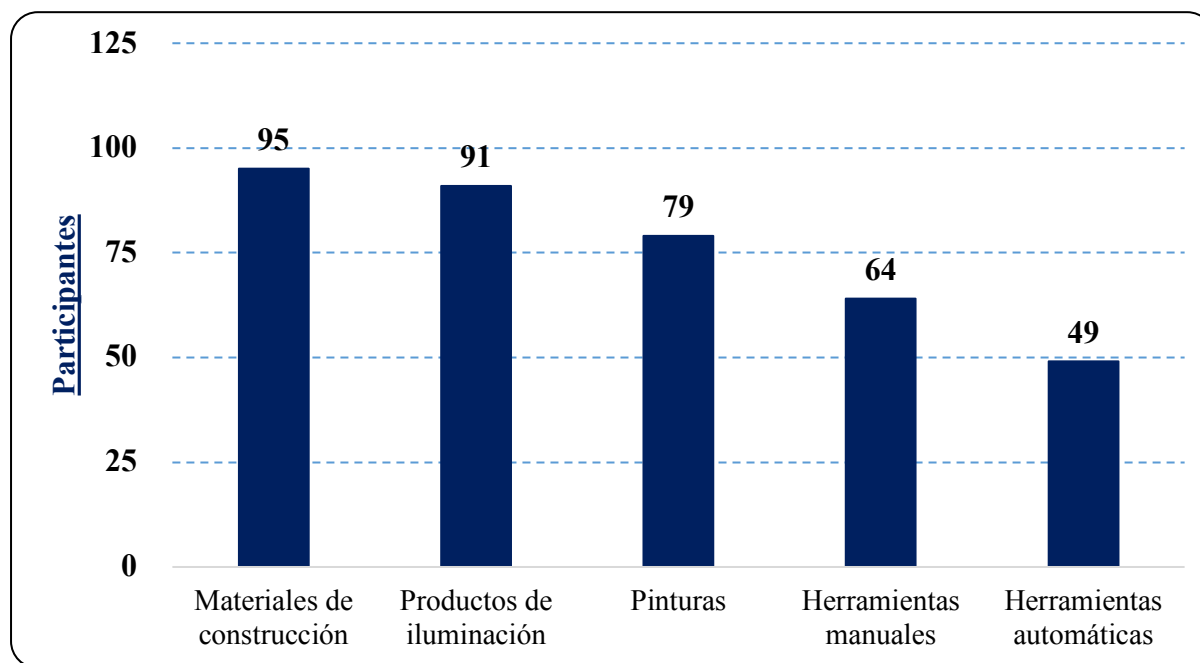


Figura 4. Artículos de ferretería

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 25.13% de los participantes prefieren comprar materiales de construcción, el 24.07% los productos de iluminación y el 20.90% las pinturas. Se infiere que los materiales de construcción son los productos preferidos por los clientes al momento de visitar las ferreterías.

Pregunta 5.- ¿Qué ferreterías de la zona usted visita usualmente?

Tabla 7.

Competencia

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Ferrisariato	129	129	34.13%	34.13%
Mega Kywi	106	235	28.04%	62.17%
Ferretería Espinoza	57	292	15.08%	77.25%
Ferransa Ferretería	49	341	12.96%	90.21%
Ferretería Pino Taller Eléctrico	37	378	9.79%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

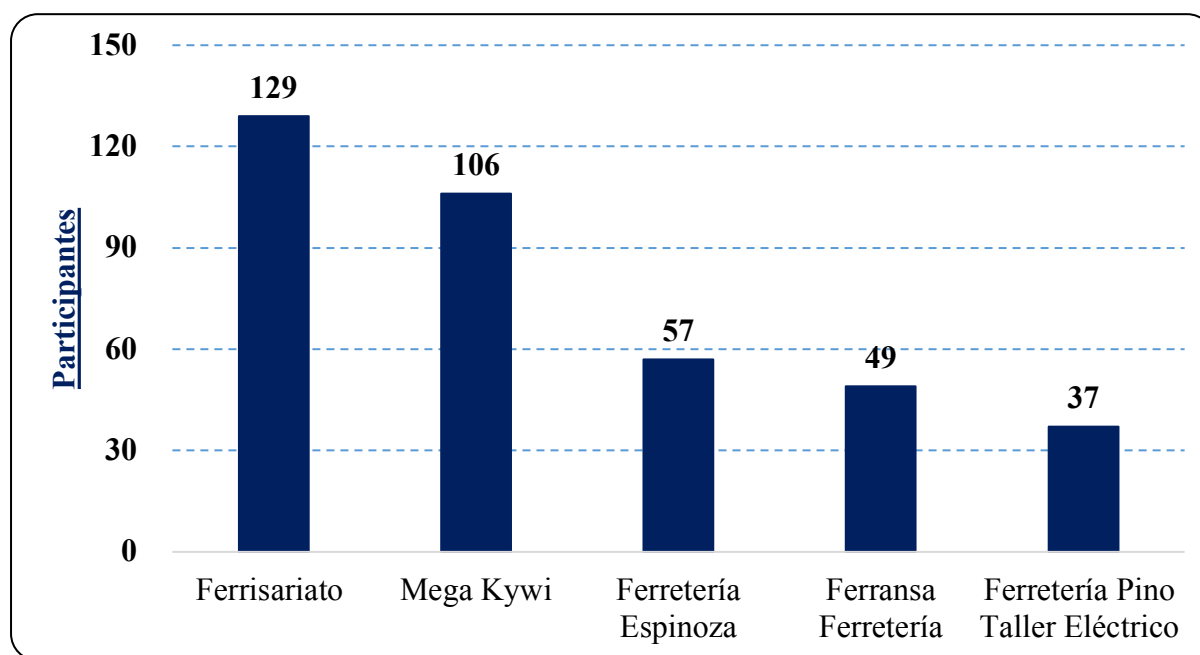


Figura 5. Competencia

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 34.13% de los participantes prefieren comprar los materiales de construcción en Ferrisariato, el 28.04% en Mega Kywi y el 15.08% la Ferretería Espinoza. Por lo tanto, se infiere que la marca preferida de los clientes es Ferrisariato.

Pregunta 6.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los servicios de la ferretería que visita usualmente?

Tabla 8.
Nivel de satisfacción

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Satisfecho	113	113	29.89%	29.89%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	95	208	25.13%	55.03%
Insatisfecho	83	291	21.96%	76.98%
Muy insatisfecho	64	355	16.93%	93.92%
Muy satisfecho	23	378	6.08%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

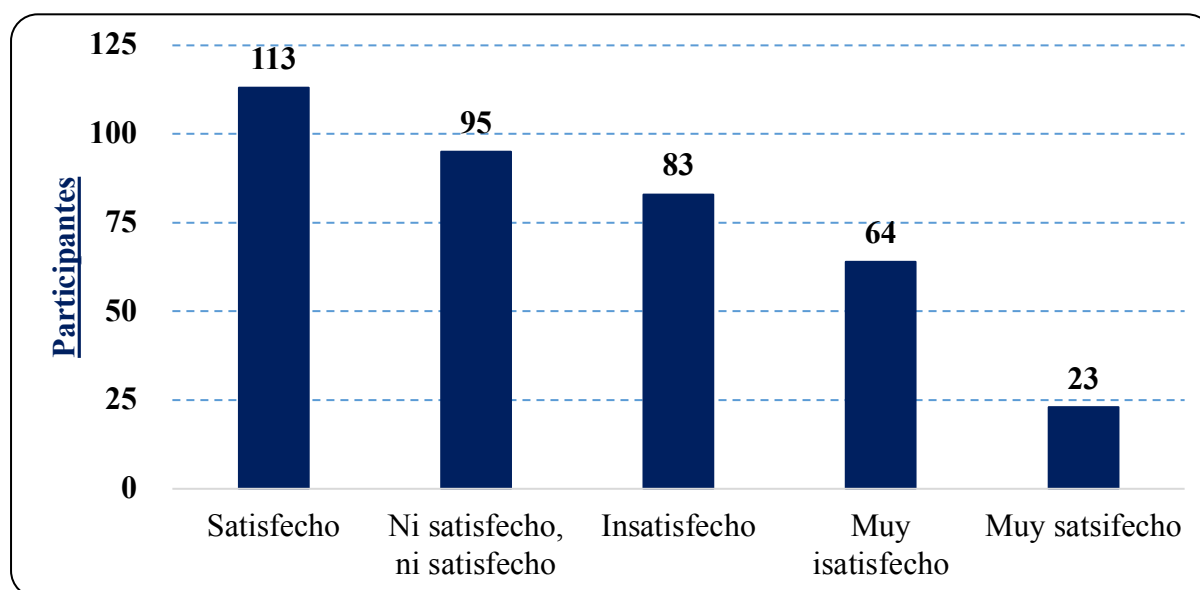


Figura 6. Nivel de satisfacción
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 29.89% de los participantes se encuentran satisfecho con el servicio de ferretería que visita, el 25.13% ni satisfecho, ni insatisfecho, el 21.96% insatisfecho. Por lo tanto, se infiere que muchas de las personas se encuentran satisfechos del servicio que han recibido en la ferretería.

Pregunta 7.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted genera al momento de adquirir artículos de ferretería?

Tabla 9.
Gastos promedios

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menos de \$50.00 USD	118	118	30.89%	30.89%
De \$50.01 USD a \$100.00 USD	96	214	25.13%	56.02%
De \$100.01 USD a \$150.00 USD	80	294	20.94%	76.96%
De \$150.01 USD a \$200.00 USD	65	359	17.02%	93.98%
Más de \$200.00 USD	23	382	6.02%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

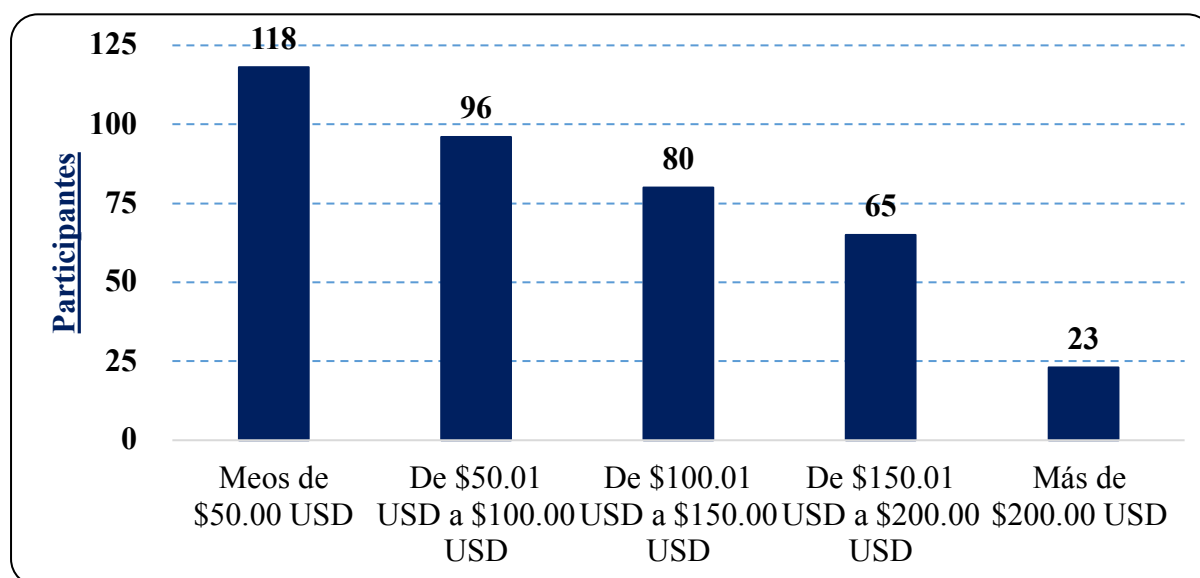


Figura 7. Gastos promedios

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 30.89% de los participantes gastan menos de \$50.00 USD en una ferretería, el 25.13% de \$50.00 USD a \$100.00 USD y el 20.94% de \$100.00 USD a \$150.00 USD. Se infiere que el gasto promedio de los participantes es menor a \$50.00 USD.

Pregunta 8.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería?

Tabla 10.
Medio de comunicación

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Internet	117	117	30.95%	30.95%
Redes Sociales	102	219	26.98%	57.94%
Boca a Boca	80	299	21.16%	79.10%
TV	53	352	14.02%	93.12%
Volantes	26	378	6.88%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

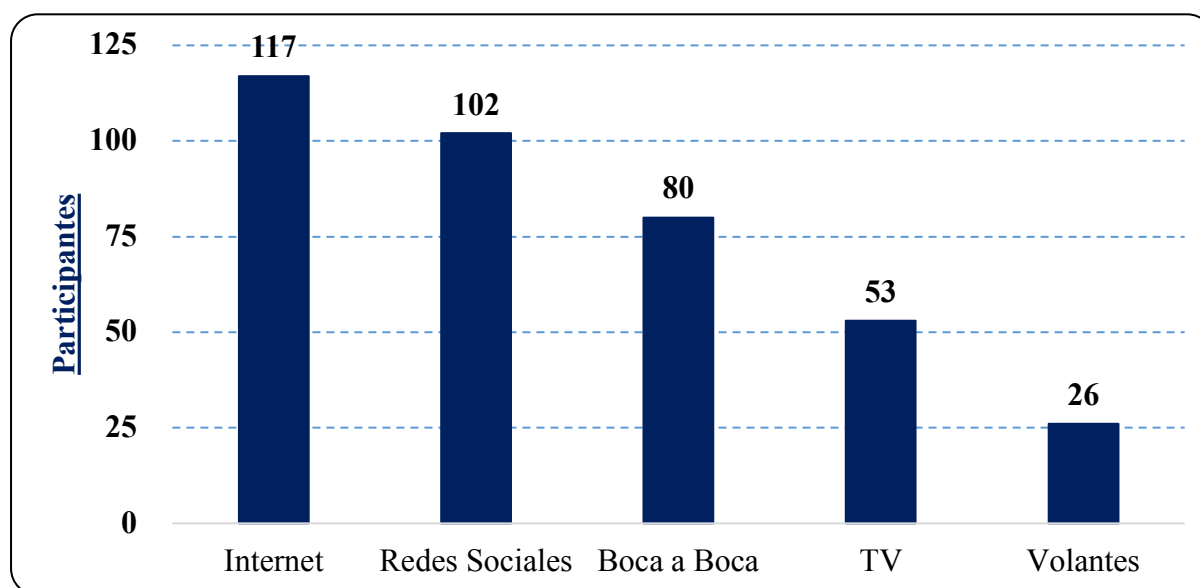


Figura 8. Medio de comunicación
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 30.95% de los participantes se informan a través del Internet sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería, el 26.98% las redes sociales y el 21.16% el boca a boca. Se infiere que el canal online es el mejor medio de comunicación para difundir los contenidos publicitarios.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una ferretería?

Tabla 11.

Tipo de promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Descuentos (10%, 20% y 30%)	110	110	29.10%	29.10%
Productos complementarios	98	208	25.93%	55.03%
Puntos acumulativos por cada compra	72	280	19.05%	74.07%
Sorteos mensuales	60	340	15.87%	89.95%
Días de descuento en productos seleccionados	38	378	10.05%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

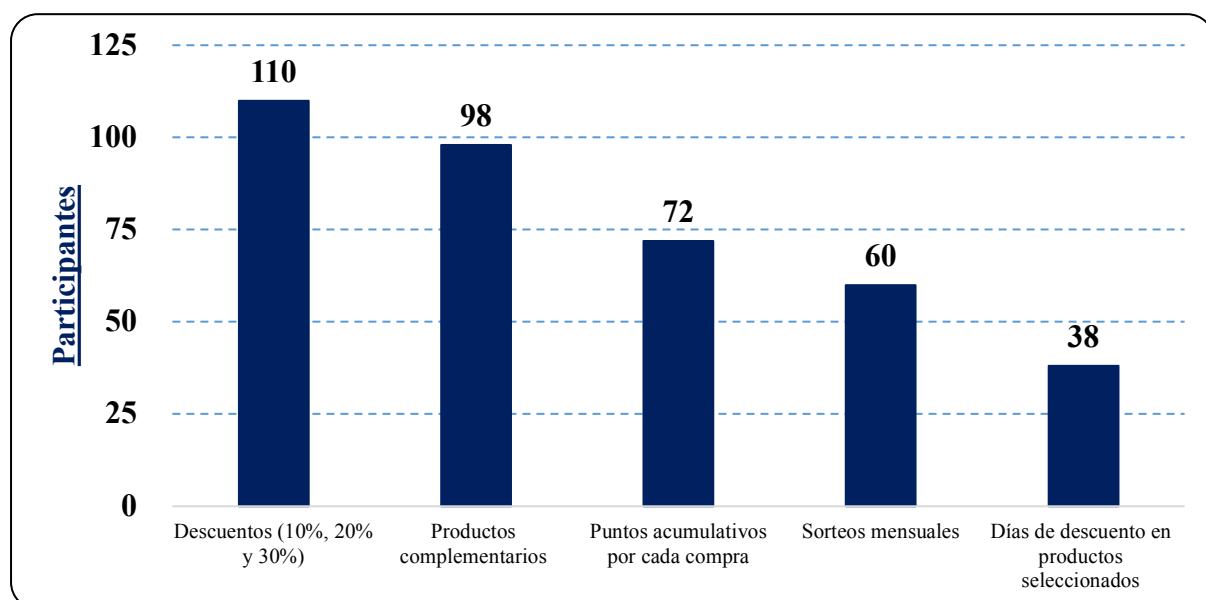


Figura 9. Tipo de promoción

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 29.10% de los participantes consideran los descuentos como la principal promoción el 25.93% los productos complementarios y el 19.05% los puntos acumulativos por cada compra. Por lo tanto, se infiere que los descuentos son la promoción preferida por los prospectos.

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera una ferretería para mejorar su experiencia de compra?

Tabla 12.
Plus diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Página web	140	140	37.04%	37.04%
Delivery	91	231	24.07%	61.11%
Aplicativo móvil	57	288	15.08%	76.19%
Cambio de artículos	49	337	12.96%	89.15%
Tarjetas de membresía	41	378	10.85%	100.00%
TOTAL	378		100.00%	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

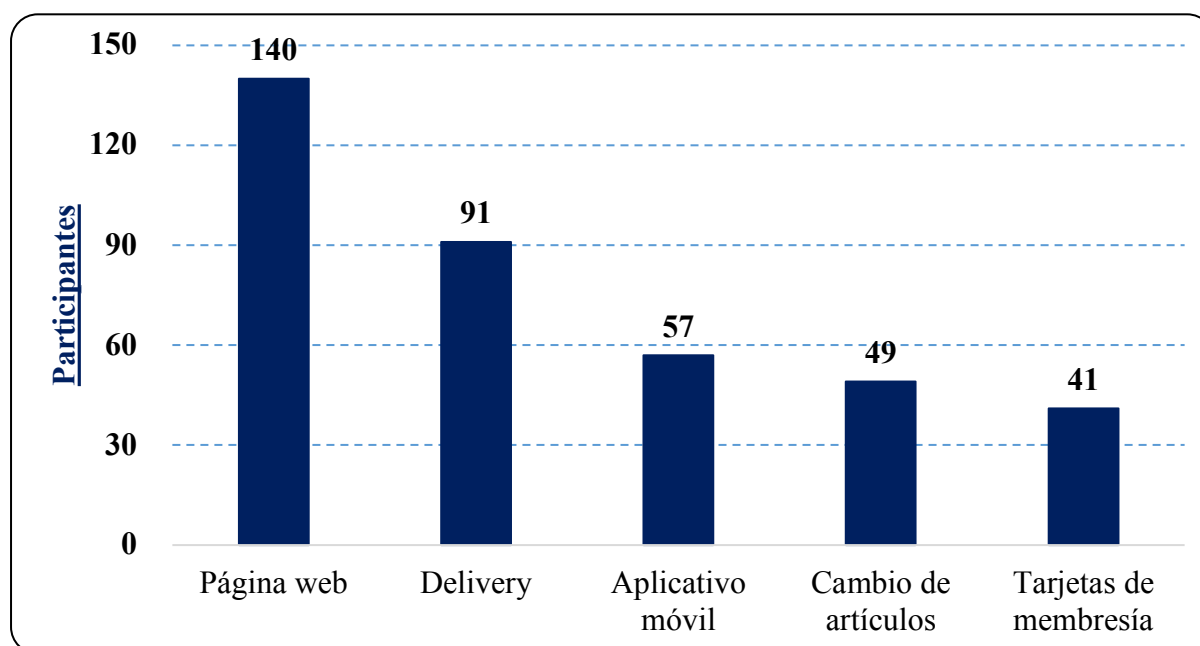


Figura 10. Plus diferenciador

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Se observó que el 37.04% de los participantes prefieren las páginas web, el 24.07% el delivery y el 15.08% los aplicativos móviles. Se infiere que la página web es el factor diferenciador idóneo que le gusta la Ferretería.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que la mayor parte de los clientes están interesados en la compra de materiales de construcción. Asimismo, el precio es el factor más relevante que tienen los clientes al momento de adquirir materiales de construcción. Además, existe una fuerte demanda de materiales de construcción por parte del mercado meta. De igual forma, los materiales de construcción son los productos preferidos por los clientes al momento de visitar la ferretería. También, la marca preferida de los clientes es Ferrisariato. De igual forma, muchas de las personas se encuentran satisfechos del servicio que han recibido en la ferretería. Por otro lado, el gasto promedio de los participantes es menor a \$50.00 USD. Asimismo, el canal online es el mejor medio de comunicación para difundir los contenidos publicitarios. En adición, los descuentos son la promoción preferida por los prospectos. Por último, la página web es el factor diferenciador idóneo que le gusta la Ferretería.

3.4.3 Entrevista

Entrevistado: el Sr. Jorge Luis Pino Rodríguez

Cargo: Propietario

Emprendimiento: Ferretería Pino Taller Eléctrico,

Pregunta 1.- ¿Qué estrategias para posicionar la marca de la ferretería ha aplicado?

Entre las estrategias que se han aplicado para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Pino Taller Eléctrico están: el publicitar en material P.O.P los diferentes productos que ofertan y así muchas más personas puedan conocer del stock y variedad que tiene la ferretería. Por otro lado, se aplicó la ayuda de una impulsadora y animadora, para que entreguen flyers y asimismo hablen sobre las promociones y descuentos de los productos seleccionados. Se infiere que la ferretería ha manejado comunicación tradicional, debido a la falta de conocimiento por lo que es necesario que se utilicen las herramientas online apropiadas para incrementar la presencia de marca en el mercado y así lograr un top of Mind.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la ferretería?

Entre las fortalezas se tiene que:

- Cuenta con un personal altamente calificado.

- Cuenta con un stock amplio de productos de ferretería.
- Posee productos de ferretería de marcas reconocidas.

Entre las debilidades se tiene que:

- Existe una deficiente comunicación de sus productos en canales online.
- Posee una baja rotación de productos de ferretería.
- Posee una caída de sus ventas por la carencia de promociones.

Por lo tanto, se infiere que es necesario utilizar las fortalezas de la ferretería para mejorar las debilidades que presenta.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

Entre las oportunidades se tiene que:

- Empresas que brindan el servicio de manejo de marcas online.
- Existen distintas plataformas web para exponer los productos
- Son económicos los espacios publicitarios en las redes sociales.

Entre las amenazas se tiene que:

- Alta probabilidad que los precios varíen.
- Modelos de negocio con mayor capacidad en la comercialización online.
- Marcas con fuerte posicionamiento en el mercado meta.

Por lo tanto, se infiere que es necesario aprovechar las oportunidades de la ferretería para enfrentar las amenazas del mercado.

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la ferretería?

Entre las estrategias que se ha incrementado está el utilizar impulsadoras a las afueras de la ferretería. Asimismo, se consideró la entrega de volantes con un grupo de personas

alrededor de la ferretería y, por último, la entrega de obsequios complementarios. Por lo tanto, se infiere que existe un deficiente manejo de los canales online en la ferretería.

Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?

Como parte de la ventaja competitiva, se tiene la atención y el tiempo personalizado a cada uno de los clientes. Por lo tanto, se puede inferir que, es necesario que se desarrolle en base a la opinión de los prospectos y a los recursos de la Ferretería un aspecto que los diferencie de las demás marcas de su alrededor.

3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Con base a los resultados proporcionados por la entrevista se determinó que es la ferretería ha manejado comunicación tradicional, debido a la falta de conocimiento por lo que es necesario que se utilicen las herramientas online apropiadas para incrementar la presencia de marca en el mercado y así lograr un top of Mind. De igual manera, es necesario mejorar la comunicación de la ferretería para volverse más conocida en el mercado meta. Asimismo, es necesario utilizar las fortalezas de la ferretería para mejorar las debilidades que presenta. Además, es necesario aprovechar las oportunidades de la ferretería para enfrentar las amenazas del mercado. Existe un deficiente manejo de los canales online en la ferretería. En adición, es necesario que se desarrolle en base a la opinión de los prospectos y a los recursos de la Ferretería un aspecto que los diferencie de las demás marcas de su alrededor.

3.4.5 Análisis general de los resultados

Dentro de la investigación de mercado se pudo identificar que las potenciales marcas competentes que comercializan artículos de ferretería se encuentran Ferrisariato, en segundo lugar, la marca Mega Kywi y el por último la Ferretería Espinoza. Por lo tanto, se infiere que la marca preferida de los clientes es Ferrisariato. En otro punto, con respecto a los canales de comunicación se observó que los participantes se informan a través del Internet sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería, así como también las redes sociales y como final el boca a boca. Por lo tanto, se infiere que el canal online es el mejor medio de comunicación para difundir los contenidos publicitarios.

De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la comunicación; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de su servicio y

de esta manera incrementar el posicionamiento. De acuerdo con la investigación realizada se concluye que es mucho más recomendable comunicar la marca a través de los canales online, dado que existen criterios favorables en cuanto a la atención que ofrece. Por otra parte, la comunicación es una parte fundamental para que las personas continúen conociendo de los beneficios que ofrece el establecimiento. Por lo tanto, se puede desarrollar estrategias de social media marketing; el cual sería de mucha ayuda para generar promociones eficientes que ayuden a manifestar los beneficios de la Ferretería.

3.5 Propuesta

3.5.1 Título de la propuesta

Estrategia SEM para el posicionamiento en buscadores de internet de la Ferretería Pino Taller Eléctrico

3.5.2 Antecedentes

La Ferretería Pino Taller Eléctrico, inició sus actividades en el año 2018; fue levantada a través de la mano del Sr. Jorge Luis Pino Rodríguez en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro; la principal actividad con la que cuenta es la comercialización de diversos productos de ferreterías. Como parte de la nómina que tiene se encuentran 3 personas, los cuales tienen el cargo del asesor comercial, un obrero polifuncional y el administrador general, entre los productos que suele comercializar se destacan las herramientas eléctricas, pinturas, herramientas manuales, diversas lámparas de luz, entre otras. El precio de estos equipos está dentro de un rango entre los \$15.00 USD a los \$105.00 USD. La misión con la que cuenta este emprendimiento es ofrecer productos de la mejor calidad y menor precio del área de ferretería y materiales de construcción, esforzándonos en estar al día en tecnología y crecer de la mano con nuestros colaboradores, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y así poder ser mejores cada día como empresa y como personas.

Con respecto a la visión es Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, productos de línea industrial y semiindustrial cuya atención al cliente brinda un portafolio de servicios complementarios y de calidad creando valor económico a través de la búsqueda de la excelencia y su expansión en el mercado ecuatoriano. Finalmente, como parte de los valores tiene valor por el cual el

colaborador toma conciencia de importancia de la ejecución de las acciones en las cuales se comprometió en el plazo que se le ha estipulado y asume las consecuencias de sus actos.

3.5.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- **O1.-** Crear un sitio web del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico para que se desarrolle en el mercado virtual.
- **O2.-** Posicionar el sitio web del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico a través del buscador de Google para la creación de un Top of Mind.
- **O3.-** Rediseñar la red social de Instagram para la difusión correcta de contenido comercial de los productos del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico
- **O4.-** Trabajar en conjunto entre la marca del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico con un influencer para el incremento de visitas.

3.5.4 Justificación de la propuesta

La pertinencia de esta propuesta radica en el uso de la estrategia de social media marketing como medio de comunicación online para generar presencia en el mercado dentro de un espectro más amplio a comparación del uso de los medios tradicionales, así como a su vez el manejo correcto de la publicidad pagada en este medio. A través de esta propuesta se logrará que el personal del emprendimiento tenga un mayor control de sus recursos y pueda así incrementar las capacidades competentes para enfrentarse a las demás marcas del mercado meta. Por otro lado, esta propuesta servirá como guía a otros trabajos con similares características para poder evaluar y de ser posible replicar las tácticas usadas.

3.5.5 Proceso estratégico problema – solución

3.5.5.1 Análisis de la situación FODA

Tabla 13.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
MATRIZ FODA		<p>O1.- Empresas que brindan el servicio de manejo de marcas online.</p> <p>O2.- Existen distintas plataformas web para exponer los productos</p> <p>O3.- Son económicos los espacios publicitarios en las redes sociales.</p>	<p>A1.- Existe una potencial inestabilidad económica</p> <p>A2.- Existe una potencial inestabilidad política</p> <p>A3.- Marcas con fuerte capital que pueden invertir en un mayor stock</p>
	FORTALEZAS – F:	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
	FACTORES INTERNOS	<p>F1.- Cuenta con un personal altamente calificado.</p> <p>F2.- Cuenta con un stock amplio de productos de ferretería.</p> <p>F3.- Posee productos de ferretería de marcas reconocidas.</p>	<p>EO1.- Estrategia de cartera de clientes.</p> <p>EO2.- Estrategia de Posicionamiento Search Engine Marketing (SEM)</p> <p>EO3.- Estrategia de desarrollo de marca</p> <p>EO4.- Estrategia de Alianza</p>
	DEBILIDADES – D:	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:
	<p>D1.- Existe una deficiente comunicación de sus productos en canales online.</p> <p>D2.- Posee una baja rotación de productos de ferretería</p> <p>D3.- Posee una caída de sus ventas por la carencia de promociones.</p>	<p>EA1.- Estrategia de segmentación</p> <p>EA2.- Estrategia de desarrollo de mercado</p> <p>EA3.- Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios</p> <p>EA4.- Estrategia de cartera de clientes</p>	<p>ES1.- Estrategia de desarrollo de marca.</p> <p>ES2.- Estrategia de desarrollo de mercado.</p> <p>ES3.- Estrategia de desarrollo de servicios</p> <p>ES4.- Estrategia Search Engine Optimization</p>

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Con base a la matriz FODA, se pudo determinar tanto los factores internos como externos del emprendimiento, así como también los factores positivos y negativos. Dentro de las fortalezas que tiene el emprendimiento se puede resaltar que existe un fuerte surtido de productos, una correcta ubicación y una asistencia personalizada. En el caso de las debilidades, se pudo conocer que no posee una marca reconocida, así como también presentará un limitado desarrollo estratégico promocional y un deficiente uso de los canales online. Por parte de las oportunidades se descubrió una alta demanda de los artículos de ferretería en el mercado, así como la gran cantidad de plataformas digitales y los precios de la publicidad son económicos. Finalmente, en las amenazas se tiene una potencial inestabilidad económica y política en el país, así como la posibilidad de que marcas con fuerte capital se posicionen en la zona. Por lo tanto, se pudo comprobar que existe una mayor relación entre las oportunidades y fortalezas del emprendimiento por lo que se desarrollaran las estrategias ofensivas basadas en estrategias de social media marketing.

3.5.5.2 Matriz Perceptual

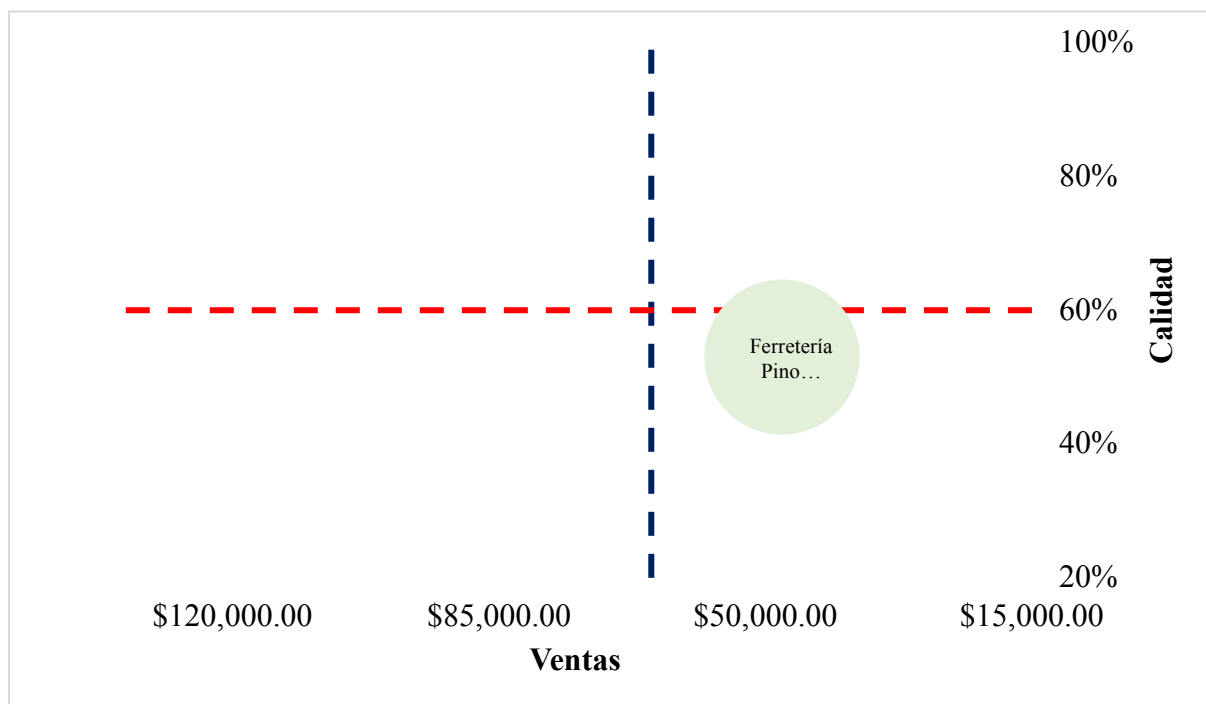


Figura 11. Posicionamiento actual de la marca.
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

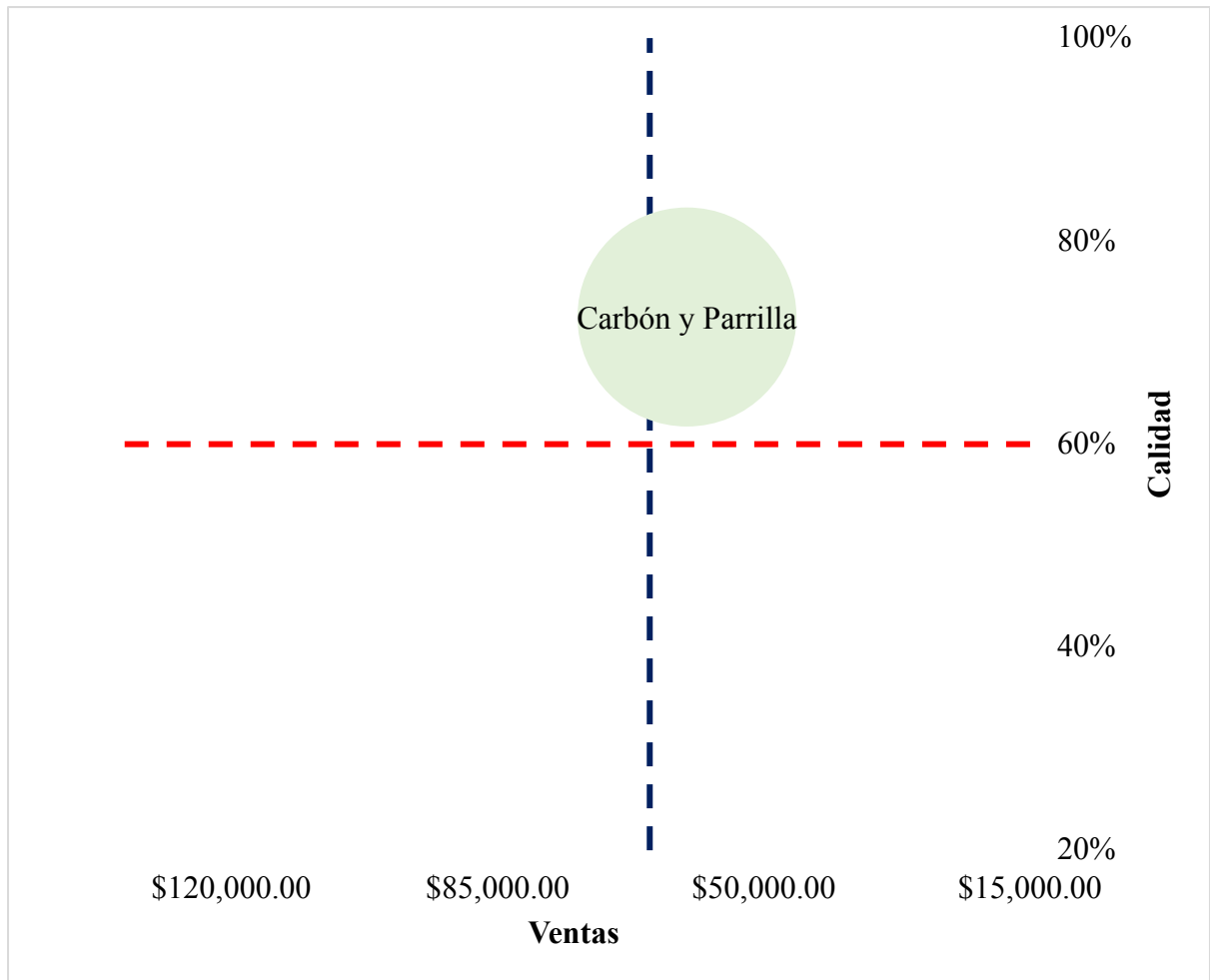


Figura 12. Pronóstico de posicionamiento actual de la marca.
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.5.3 Estrategias y acciones

- EO1.- Estrategia de cartera de clientes

A1a.- Diseño de un espacio virtual para la Ferretería Pino Taller Eléctrico

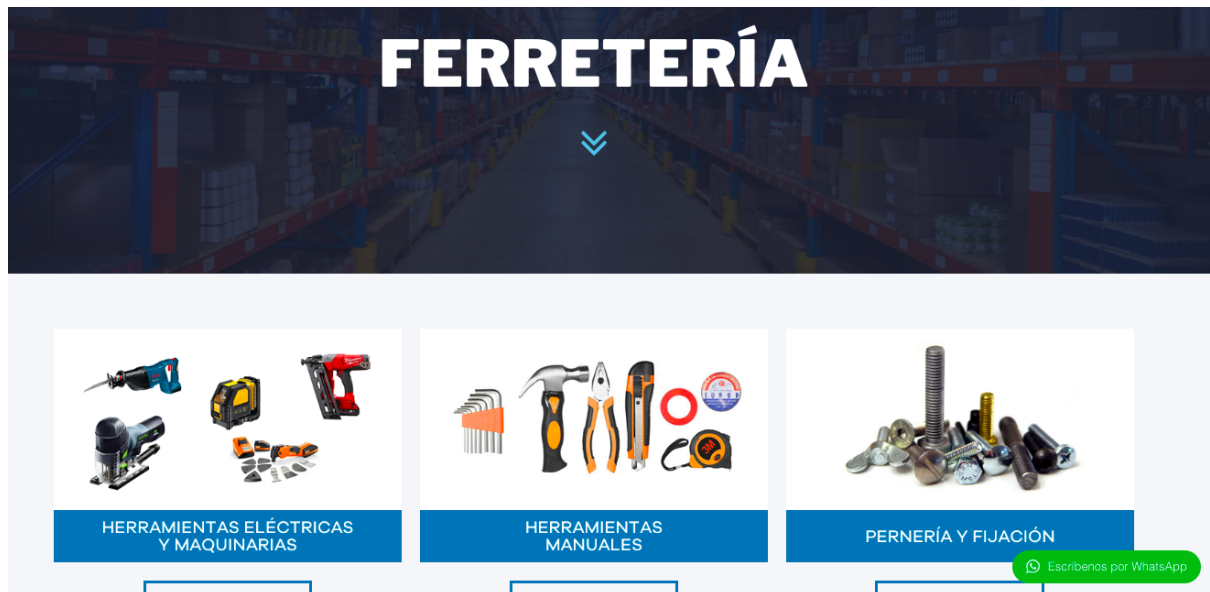


Figura 13. Página web de la Ferretería Pino Taller Eléctrico
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

La página web para la Ferretería Pino Taller Eléctrico constará de un catálogo en la primera ventana para que los clientes puedan visualizar de manera rápida todo el stock que se tiene. De igual manera se podrá observar en la parte inferior izquierda una opción para poder contactarse de forma inmediata al WhatsApp del emprendimiento. Por otro lado, el dominio con el que contará la página web del emprendimiento será www.ferreteriapinotallerelectrico.com.ec. Cabe mencionar que el principal motivo de esta página web es crear presencia de marca en el mercado digital y de esa forma se pueda llegar a construir un top of Mind que posicione de manera correcta a la marca.

A1b.- Diseño de una base de datos de los clientes

Crea una cuenta

Nombre o Razón Social

Apellido

Email

Cédula o RUC (Con este documento emitiremos tus facturas)

Contraseña

Suscríbete para estar al día con nuevos productos y ofertas

Registrar

Iniciar sesión

Si ya tienes una cuenta, inicia sesión aquí

Iniciar sesión

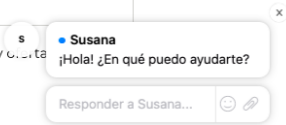
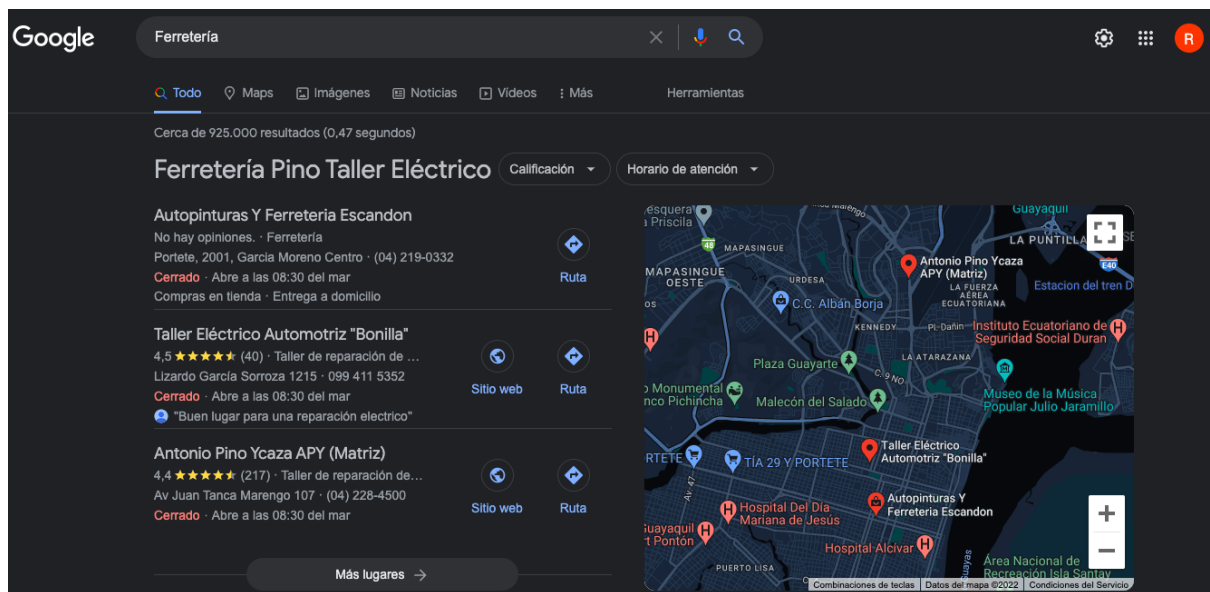


Figura 14. Base de datos de la página web Ferretería Pino Taller Eléctrico
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Es necesario que dentro de la página web se pueda llevar un registro de los usuarios que visiten el portal y de ser recurrente este se pueda registrar en una base de datos para acceder a compras en línea de los diferentes productos que ofrece el emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico. Es importante señalar que los campos con los que el usuario deberá llenar su información personal son: nombres, apellido, email, cedula/ruc y una contraseña para evitar robo de información. Es pertinente señalar que para estimular el registro en esta base de datos a los usuarios se les proporcionará descuentos y precios de afiliado, de esa manera a su vez se podrá llegar a brindar correos electrónicos con avisos informativos de los nuevos productos que se dispongan.

- **EO2.- Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing**

A2.- Pauta de la página web en motor de búsqueda “Google”



**Figura 15. Pauta en motor de búsqueda de la página web
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)**

Es claro que no solo basta con el diseño de una página web para incrementar las ventas o generar presencia de marca, es requerido que se utilice motores de búsqueda apropiados para que la mayor parte de los usuarios que navegan en la Internet, interesados en adquirir productos de ferretería tengan conocimiento de que existe una ferretería con un gran stock disponible y a precios ajustados al poder adquisitivo del target. Por otro lado, esto presentará la ubicación de la marca en el mapa de GPS con la finalidad que puedan en el caso de ser necesario visitar su local físico para una asesoría personalizada en cuanto a productos específicos.

Entre los anuncios que se procederán a utilizar en la Ferreteria Pino Taller Eléctrico serán en primera instancia sobre los productos eléctricos y herramientas automáticas, por lo que las palabras claves que se utilizarán serán: ferreteria, Pino, herramientas, electricidad, entre otras. Asimismo, el presupuesto que se tiene destinado para esta actividad es de \$3000.00 USD, los cuales van a ser distribuidos a lo largo de 3 años, ya que así se podrá obtener mayores resultados a lo largo de los demás períodos. Finalmente, es menester el indicar que esto permitirá al emprendimiento generar un Top of Mind en el mercado seleccionado.

- EO3.- Estrategia de desarrollo de marca

A3a.- Diseño de post publicitarios y promocionales de los artículos de ferretería



Figura 16. Post publicitarios y promocionales
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Para lograr una correcta presencia de marca es necesario que se utilicen en conjunto a la página web las plataformas sociales, ya que son las que permiten que más personas se enteren de los beneficios del emprendimiento, así como de los diversos productos que se ofertan a un precio ajustado al poder adquisitivo de los clientes. Por otro lado, los contenidos que se piensan diseñar para la captación de nuevos clientes en el mercado digital contarán de colores rojo y amarillo con el fin de que llame la atención a primera vista, así como la exposición de los descuentos en productos seleccionados ya sea por días festivos o de promoción.

En otro punto, es menester indicar que la finalidad que tienen estos posts publicitarios es la de crear conocimiento de la marca en la mente de los consumidores, para que cuando tengan la necesidad de adquirir un producto de ferretería aparezca en sus mentes como primera alternativa la Ferretería Pino Taller Eléctrico. En adición, esto permitirá que el emprendimiento

pueda tener una mayor rotación de sus productos y a su vez el incremento de las ventas como el crecimiento de la cartera de clientes.

A3b.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico

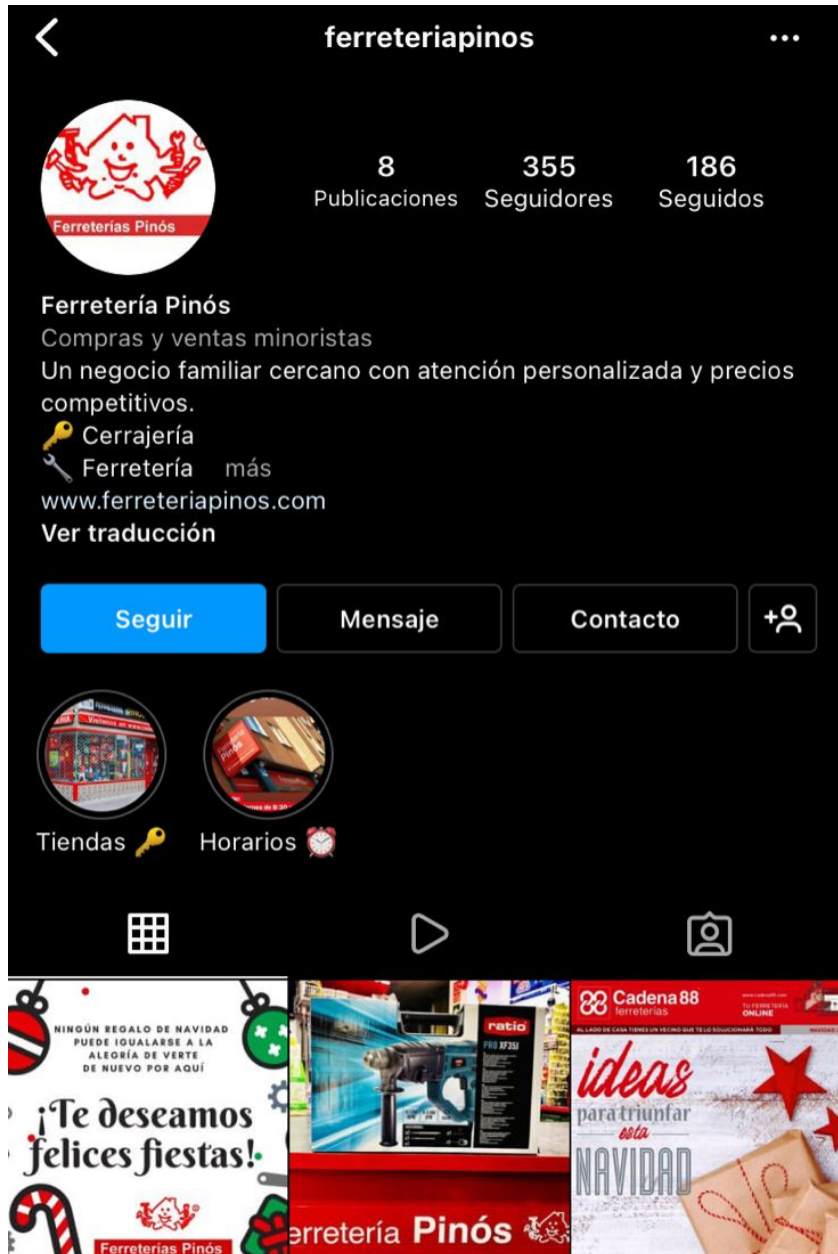


Figura 17. Red social de Instagram de la Ferretería
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

En el caso de la cuenta de Instagram es necesario que se reajuste la información que se expone en dicha cuenta para que los clientes que la visiten la cuentan puedan tener acceso a toda la información requerida de la Ferretería Pino y así el usuario obtenga una mejor experiencia.

A3c.- Publicidad pagada a través de la red social de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico



Figura 18. Publicidad pagada de la ferretería
Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Para poder tener un mayor alcance en las redes sociales es necesario que se genere una pauta comercial a través de su algoritmo, detallando las características del público objetivo, para que este al momento de estar interesado en algún producto de ferretería, le comience a aparecer los contenidos promocionales y publicitarios del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, entre las redes que se utilizará será la de Instagram dado que con base a los resultados de la encuesta es la que más se utiliza por los participantes al momento de navegar. Por último, solos e usara esta herramienta ya que se desea no sobrecargar al emprendimiento en el manejo de plataformas digitales. Como parte de las características de los anuncios estos

serán basados en mostrar los productos que se ofertan en la ferretería , con el fin de estimular a la demanda y que se genere un incremento en las ventas. Por otro lado, es necesario que se tome en consideración que las fechas que se expondrán los contenidos artísticos estén destinados para tres días a la semana, es decir los días lunes, miércoles y viernes.

- **EO4.- Estrategia de Alianza**

A4.- Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de la influencer Mayra Montaña

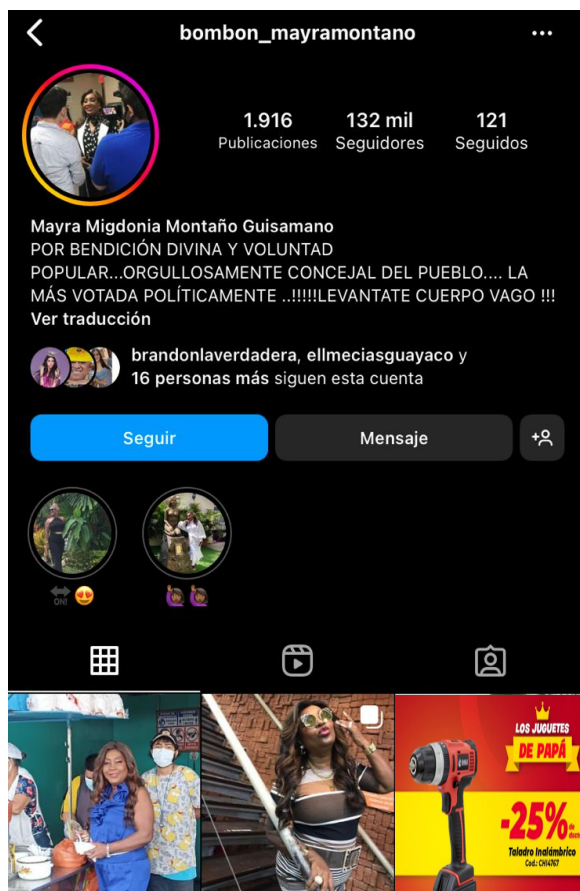


Figura 19. Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de influencer **Elaborado por:** Pino & Villacrés (2022)

Para poder llegar a tener un mayor alcance en cuanto a posicionamiento, es necesario que se maneje una alianza estratégica con la periodista e influencer Mayra Montaña, conocida en el argot popular como Bombón. Ella podrá exponer a sus seguidores a través de su cuenta de Instagram diversos contenidos de la Ferretería para que se conozca a la marca y a su vez le permita mejorar crear un top of Mind en la mente de los consumidores.

3.5.6 Monitoreo y Control

3.5.6.1 Plan de acción

Tabla 14.

Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	
EO1.- Estrategia de cartera de clientes	A1a.- Diseño de un espacio virtual para la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		2023	2025	Programador
	A1b.- Diseño de una base de datos de los clientes.		2023	2025	
EO2.- Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing	A2.- Pauta de la página web en motor de búsqueda "Google".		2023	2025	Community manager
	A3a.- Diseño de post publicitarios y promocionales de los artículos de ferretería.	Humano y Financiero	2023	2025	Diseñador gráfico
EO3.- Estrategia de desarrollo de marca	A3b.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		2023	2025	
	A3c.- Publicidad pagada a través de la red social de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		2023	2025	Social media manager
EO4.- Estrategia de Alianza	A4.- Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de la influencer Mayra Montaña		2023	2025	Influencer

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Dentro del cronograma de actividades se pudo determinar que este empezaría en el período 2022 hasta el período 2024, es decir que tendría una duración de tres años para posteriormente obtener excelentes resultados.

3.5.7 Presupuesto

3.5.7.1 Inversión de las tácticas

Tabla 14.

Inversión de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Cientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos	Unidades totales			
EO1.- Estrategia de cartera de clientes	A1a.- Diseño de un espacio virtual para la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	1	0	0	0	1	1	\$5,000.00	\$5,000.00	\$6,500.00
	A1b.- Diseño de una base de datos de los clientes.	1	0	0	0	1	1	\$1,500.00	\$1,500.00	
EO2.- Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing	A2.- Pauta de la página web en motor de búsqueda “Google”.	12	1	0	0	3	36	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
	A3a.- Diseño de post publicitarios y promocionales de los artículos de ferretería.	3000	250	50	5	3	9000	\$1,000.00	\$3,000.00	
EO3.- Estrategia de desarrollo de marca	A3b.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	12	1	0	0	3	36	\$250.00	\$750.00	\$3,750.00
	A3c.- Publicidad pagada a través de la red social de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	1500	125	25	3	3	4500	\$500.00	\$1,500.00	
EO4.- Estrategia de Alianza	A4.- Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de la influencer Mayra Montaña	1500	125	25	3	3	4500	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL, DE INVERSIÓN CORRIENTE				101	10					\$16,250.00

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Como parte de la inversión estimada de la estrategias y tácticas de marketing se pudo determinar que por las 7 aplicadas en el emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico se debería invertir la cantidad de \$16,250.00 USD los cuales serías repartidos a lo largo de tres períodos.

3.5.7.2 Proyección de las ventas

Tabla 15.

Crecimiento de las ventas

Detalle	Histórico			Proyección		
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Anual	\$0.00	\$64,806.30	\$55,085.35	\$41,314.02	\$45,445.42	\$49,989.96
Variación	\$0.00	-\$9,720.94	-\$13,771.34	\$4,131.40	\$4,544.54	\$4,999.00
TOTAL	\$64,806.30	\$55,085.35	\$41,314.02	\$45,445.42	\$49,989.96	\$54,988.96

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.7.3 Proyección de clientes

Tabla 16.

Crecimiento de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2022	2023	2024	2025
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1200	1320	1452
Clientes Nuevos (Anual)	0	120	132	145
Base de Datos de Total de Clientes	1200	1320	1452	1597
Clientes Nuevos				
Mensual		10	11	12

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.7.4 Financiamiento

Tabla 17.

Apalancamiento bancario

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$8,125.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$8,125.00	50%	\$16,250.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$16,250.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Tabla 18.

Datos aplicables

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$8,125.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$285.97

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$8,125.00 * \frac{(1 + 0.0134)^{36} * 0.0134}{(1 + 0.0134)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$8,125.00 * \frac{(1.0134)^{36} * 0.0134}{(1.0134)^{36} - 1}
 \end{aligned}$$

Cuota=	\$8,125.00	*	$\frac{1.614776418}{1.614776418}$	*	$\frac{0.0134}{1}$
Cuota=	\$8,125.00	*	$\frac{0.021638004}{0.614776418}$		
Cuota=	\$8,125.00	*	0.035196542		
Cuota=	<u>\$285.97</u>				

Tabla 19.
Amortización Francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$8,125.00
1	\$8,125.00	\$285.97	\$108.88	\$177.10	\$7,947.90
2	\$7,947.90	\$285.97	\$106.50	\$179.47	\$7,768.43
3	\$7,768.43	\$285.97	\$104.10	\$181.87	\$7,586.56
4	\$7,586.56	\$285.97	\$101.66	\$184.31	\$7,402.25
5	\$7,402.25	\$285.97	\$99.19	\$186.78	\$7,215.46
6	\$7,215.46	\$285.97	\$96.69	\$189.28	\$7,026.18
7	\$7,026.18	\$285.97	\$94.15	\$191.82	\$6,834.36
8	\$6,834.36	\$285.97	\$91.58	\$194.39	\$6,639.97
9	\$6,639.97	\$285.97	\$88.98	\$197.00	\$6,442.97
10	\$6,442.97	\$285.97	\$86.34	\$199.64	\$6,243.33
11	\$6,243.33	\$285.97	\$83.66	\$202.31	\$6,041.02
12	\$6,041.02	\$285.97	\$80.95	\$205.02	\$5,836.00
Total, Primer Período		<u>\$3,431.66</u>	<u>\$1,142.66</u>	<u>\$2,289.00</u>	
13	\$5,836.00	\$285.97	\$78.20	\$207.77	\$5,628.23
14	\$5,628.23	\$285.97	\$75.42	\$210.55	\$5,417.68
15	\$5,417.68	\$285.97	\$72.60	\$213.38	\$5,204.30
16	\$5,204.30	\$285.97	\$69.74	\$216.23	\$4,988.07
17	\$4,988.07	\$285.97	\$66.84	\$219.13	\$4,768.94
18	\$4,768.94	\$285.97	\$63.90	\$222.07	\$4,546.87
19	\$4,546.87	\$285.97	\$60.93	\$225.04	\$4,321.83
20	\$4,321.83	\$285.97	\$57.91	\$228.06	\$4,093.77
21	\$4,093.77	\$285.97	\$54.86	\$231.12	\$3,862.65
22	\$3,862.65	\$285.97	\$51.76	\$234.21	\$3,628.44
23	\$3,628.44	\$285.97	\$48.62	\$237.35	\$3,391.09
24	\$3,391.09	\$285.97	\$45.44	\$240.53	\$3,150.56
Total, Segundo Período		<u>\$3,431.66</u>	<u>\$746.22</u>	<u>\$2,685.45</u>	
25	\$3,150.56	\$285.97	\$42.22	\$243.75	\$2,906.80
26	\$2,906.80	\$285.97	\$38.95	\$247.02	\$2,659.78
27	\$2,659.78	\$285.97	\$35.64	\$250.33	\$2,409.45

28	\$2,409.45	\$285.97	\$32.29	\$253.69	\$2,155.76
29	\$2,155.76	\$285.97	\$28.89	\$257.08	\$1,898.68
30	\$1,898.68	\$285.97	\$25.44	\$260.53	\$1,638.15
31	\$1,638.15	\$285.97	\$21.95	\$264.02	\$1,374.13
32	\$1,374.13	\$285.97	\$18.41	\$267.56	\$1,106.57
33	\$1,106.57	\$285.97	\$14.83	\$271.14	\$835.43
34	\$835.43	\$285.97	\$11.19	\$274.78	\$560.65
35	\$560.65	\$285.97	\$7.51	\$278.46	\$282.19
36	\$282.19	\$285.97	\$3.78	\$282.19	\$0.00
Total, Tercer Período		\$3,431.66	\$281.11	\$3,150.56	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Tabla 20.

Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$1,142.66
2	\$746.22
3	\$281.11
TOTAL	\$2,169.99

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Tabla 21.

Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$2,289.00
2	\$2,685.45
3	\$3,150.56
TOTAL	\$8,125.00

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.7.5 Estado de situación financiera

Tabla 22.

Estado de situación financiera proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
(+) Caja/Banco	\$16,250.00	\$21,684.20	\$30,269.27	\$40,851.91
(=) TOTAL ACTIVOS	\$16,250.00	\$21,684.20	\$30,269.27	\$40,851.91
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$2,289.00	\$2,685.45	\$3,150.56	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$2,289.00	\$2,685.45	\$3,150.56	\$0.00
Pasivos No Corrientes				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$5,836.00	\$3,150.56	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivos No Corrientes	\$5,836.00	\$3,150.56	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL PASIVOS	\$8,125.00	\$5,836.00	\$3,150.56	\$0.00
PATRIMONIO				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$8,125.00	\$8,125.00	\$8,125.00	\$8,125.00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$7,723.20	\$11,270.51	\$13,733.20
(+) Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$7,723.20	\$18,993.71
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$8,125.00	\$15,848.20	\$27,118.71	\$40,851.91
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$16,250.00	\$21,684.20	\$30,269.27	\$40,851.91
(=) TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.7.6 Estado de resultados

Tabla 23.

Estado de resultados proyectados

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$16,250.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$45,445.42	\$49,989.96	\$54,988.96
(=) Total de costos de producción		\$15,905.90	\$17,496.49	\$19,246.13
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$29,539.52	\$32,493.47	\$35,742.82
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Diseño de un espacio virtual para la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		\$3,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A1b.- Diseño de una base de datos de los clientes.		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A2.- Pauta de la página web en motor de búsqueda “Google”.		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A3a.- Diseño de post publicitarios y promocionales de los artículos de ferretería.		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A3b.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		\$250.00	\$250.00	\$250.00
A3c.- Publicidad pagada a través de la red social de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.		\$0.00	\$0.00	\$0.00
A4.- Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de la influencer Mayra Montaña		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$6,750.00	\$4,750.00	\$4,750.00
(=) Total de costos de Administración		\$9,997.99	\$9,997.99	\$9,997.99
(=) Total de costos financiero		\$1,142.66	\$746.22	\$281.11
(=) TOTAL DE COSTOS		\$17,890.66	\$15,494.21	\$15,029.10
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$11,648.87	\$16,999.26	\$20,713.72
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,747.33	\$2,549.89	\$3,107.06
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$9,901.54	\$14,449.37	\$17,606.66
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$2,178.34	\$3,178.86	\$3,873.47
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$7,723.20	\$11,270.51	\$13,733.20

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

3.5.7.7 Flujo de caja

Tabla 24.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$16,250.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$45,445.42	\$49,989.96	\$54,988.96	
(=) Total de costos de producción	\$15,905.90	\$17,496.49	\$19,246.13	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$29,539.52	\$32,493.47	\$35,742.82	
A1a.- Diseño de un espacio virtual para la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	\$3,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A1b.- Diseño de una base de datos de los clientes.	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A2.- Pauta de la página web en motor de búsqueda “Google”.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A3a.- Diseño de post publicitarios y promocionales de los artículos de ferretería.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A3b.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	\$250.00	\$250.00	\$250.00	
A3c.- Publicidad pagada a través de la red social de Instagram de la Ferretería Pino Taller Eléctrico.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
A4.- Difusión de contenido a través de la cuenta de Instagram de la influencer Mayra Montaña	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$6,750.00	\$4,750.00	\$4,750.00	
(=) Total de costos de Administración	\$9,997.99	\$9,997.99	\$9,997.99	
(=) Total de costos financiero	\$1,142.66	\$746.22	\$281.11	
(=) TOTAL DE COSTOS	\$17,890.66	\$15,494.21	\$15,029.10	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$11,648.87	\$16,999.26	\$20,713.72	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,747.33	\$2,549.89	\$3,107.06	
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$9,901.54	\$14,449.37	\$17,606.66	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$2,178.34	\$3,178.86	\$3,873.47	
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$7,723.20	\$11,270.51	\$13,733.20	
(-) Pago de préstamo	\$2,289.00	\$2,685.45	\$3,150.56	
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$5,434.20	\$8,585.07	\$10,582.64	

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Dentro del flujo de caja se pudo determinar que para el primer período existía un flujo de caja neto proyectado de \$5,434.20 USD, en el segundo período de \$8,585.07 USD y en el tercer período \$10,582.64 USD

3.5.7.8 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 25.

Datos para obtener la TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16.24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

$$TMAR = (Rf + ((Rm - Rf) * B)) + Rp$$

$$TMAR = (0.031 + ((0.0761 - 0.031) * 1.04)) + 0.0845$$

$$TMAR = (0.031 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0845$$

$$TMAR = (0.031 + 0.047424) + 0.0845$$

$$TMAR = 0.078 + 0.0845$$

$$TMAR = 16.24\%$$

3.5.7.9 Evaluación financiera

Tabla 26.

Indicadores de viabilidad

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$5,434.20	\$8,585.07	\$10,582.64			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$16,250.00						
Inversión Total	-\$16,250.00	\$5,434.20	\$8,585.07	\$10,582.64	16.24%	\$1,515.93	21.28%
PAYBACK	-\$16,250.00	-\$10,815.80	-\$2,230.73	\$8,351.91			

Elaborado por: Pino & Villacrés (2022)

Como parte de los indicadores financieros se pudo determinar que a partir del tercer período el emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico estaría generando ganancia, de igual manera se pudo determinar un VAN de \$1,515.93 USD y un TIR del 21.28%, lo cual al ser mayor que uno demuestra que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- En el caso de los fundamentos teóricos del social media marketing en el posicionamiento del emprendimiento ferretería Pino Taller Eléctrico, se pudo definir que dentro de la más relevante se encuentra la estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing, ya que a través de ella se pudo ubicar la marca del emprendimiento en los primeros lugares de los buscadores, así como también permitió el publicitar sus productos a través de contenidos diseñados con base a los gustos y preferencias del público objetivo de manera pagada en diferentes plataformas sociales, las cuales al ser observadas podrán generar una conciencia y al final ser usadas como medio de recordación.
- Con respecto a las marcas de la competencia que comercializan artículos de ferretería en Durán, se pudo identificar que entre las más reconocidas están la marca Ferrisariato, la marca Mega Kywi, la marca Ferretería Espinoza y por último la Ferretería Ferransa. Cabe destacar que todas ellas son marcas que cuentan con una larga trayectoria en el mercado y por esa razón es que el público objetivo las recuerda y siempre las tiene presente al momento de tener la necesidad de adquirir un artículo de ferretería. Sin embargo, se tomó ese aspecto al momento de elaborar las estrategias, replicando las que ellos usaron para llegar a posicionarse en el mercado meta.
- En cuanto a los canales de comunicación adecuados que utilizan los prospectos al momento de la compra de artículo de ferretería, se pudo conocer que debido a las nuevas tendencias de compra que existen en el mercado son preferidas las plataformas sociales y de igual manera los sitios web de las marcas, esto con la finalidad de gestionar una compra de manera rápida y con la comodidad que la entrega sea a su domicilio. Es importante señalar que el cambio repentino de los consumidores por este aspecto fue a partir de la crisis sanitaria por el Covid 19.
- Entre las estrategias idóneas que permitieron el correcto posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico, se consideró a cuatro de ellas, las cuales fueron tomadas a partir del análisis de los factores internos y externos del emprendimiento; la herramienta que se usó para esto fue la matriz FODA cruzado, en donde se evidenció que existía una mayor relación entre las fortalezas y oportunidades,

por lo que las estrategias fueron: estrategia de cartera de clientes, estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing, estrategia de desarrollo de marca y estrategia de Alianza

RECOMENDACIONES

- Es necesario el estudio progresivo de la situación del emprendimiento, para que se pueda mantener actualizado en cuanto a los aspectos que sean de mejorar a través de nuevas herramientas tecnológicas o técnicas de desarrollo de capacidades. Por otro lado, es prioritario que se evalúe de forma constante las estrategias que aplican la competencia en el desarrollo comercial y de posicionamiento en el mercado del cantón Durán, evitando así que la marca de la Ferretería Pino Taller Eléctrico pierda su reconocimiento. Finalmente, las tendencias del mercado deben ser siempre examinadas para concretar una correcta comunicación de los bienes que se ofrecen hacia ellos.
- Es pertinente que el trabajo realizado hacia las marcas de la competencia obtenga un resultado apropiado, de tal manera que estas marcas no puedan atacar de manera directa el rendimiento del emprendimiento para conseguir un correcto posicionamiento, en especial ahora que se incursiona en el mercado digital. Se estima que el mercado digital, continuara en desarrollo, cada vez más personas se involucraran en el para realizar sus actividades cotidianas como es el caso de la adquisición de bienes y servicio, por lo que no se debería descuidar su crecimiento en la marca de la Ferretería Pino Taller
- Es importante que el desarrollo de la marca en diferentes plataformas sociales se continúe y no solo se mantenga en la cuenta de Instagram, ya que existe una gran cantidad de personas que utilizan otras plataformas sociales que se pueden aprovechar para captar su atención. Del mismo modo, el desarrollar un departamento de marketing digital para el eficiente manejo de la comunicación de la Ferretería Pino Taller sería apropiado y en el caso de no contar con los recursos, continuar utilizando los servicios prestados de marcas que si lo hacen.
- Se sugiere que las estrategias que se han implementado sean evaluadas al momento de dar por culminado el período establecido de su implementación, dado que es muy probable que, al conseguir incrementar el posicionamiento del emprendimiento, nuevas marcas las llegan a considerar replicarlas en sus negocios. Del mismo modo, es necesario que se implemente una fuerza de venta en el comercio digital para que se incremente las ventas y a su vez el posicionamiento de la marca de la Ferretería Pino Taller

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, S. (2018). *Claves de mejora para el posicionamiento* . Buenos Aires : Ariel .
- Araoz, L. (2019). *Que se entiende por posicionamiento* . Argentina : Ariel.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Barron, D. (2017). *El Posicionamiento, una estrategia de exito para los negocios* . Mexico: Ariel.
- Beltran M. (2017). *El uso de las cinco fuerzas de Potter en las Empresas modernas*. Argentina: Ariel.
- Bregañet. (8 de 03 de 2017). <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>. Obtenido de <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>.
- Caballero, P. (2017). *Direccion y estrategias de ventas e intermediacion comercial*. IC Editorial.
- Caicedo, A. & Galarza, P. . (2018). *Social media marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López Provincia de Manabí*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Naciones Unidas.
- Figueroa,N. (2018). *Estrategia de Posicionamiento* . Argentina : Ariel.
- Galvao, P. (2020). *SMO: Cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*. Argentina : Ariel.
- Garces, Y. (2020). *Estrategia de posicionamiento en las industrias* . Argentina : Ariel.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Giraldo V. (2019). *Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas*. Argentina : Ariel .
- Gorostiza, I. & Barainca, A. . (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia .

- Guest, A. (2020). *SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de su marca*. Argentina : Ariel .
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Jose Kont. (2021). *Mejora los resultados de tu marketing y aumenta tus ventas usando los datos más actuales del mercado*. Guatemala: Mc Graw Hill.
- Juan Mejia . (2020). <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>.
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G . (2017). *Fundamentos del Marketing* . Argentina : Ariel .
- Lopez, E. (2017). *Marketing cultural*. IC Editorial.
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Macía. (2016). *Marketing Online 2.0 - Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. México: Mc Graw Hill.
- Menedez, A. (2017). *Social Media Marketing* . Buenos Aires : Ariel .
- Menendez L. (2016). *El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa*. Argentina: Ariel.
- Michaux, Stephanie; Cadit, anne. (2016). *Las 5 fuerzas de porter: como alejarse de la competencia con éxito*. 50minutos.es.
- Moore, D. . (2021). *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping*. México: Independently published.
- Morales, E. . (2019). *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Núñez & Fragueiro. (2018). *La importancia de las redes sociales en el ambito educativo*. Bueno Aires: Mc Graw Hill.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Kindle/Tapa Blanda.

- Plúa, K. & Vega, K. . (2021). *Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A. Guayaquil*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Ediciones ENI.
- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Rojas & Redondo. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing* . Madrid: McGraw Hill.
- Ruiz A. (2020). *El Posicionamiento en el Marketing Digital*. Argentina: Ariel.
- Ruiz V. (2018). *Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades*. Argentina: Ariel.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Budok.
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Google books.
- Tonasd, T. (2020). *Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa* . Argentina : Ariel.
- Torres, J. . (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. Madrid : Ma Non Troppo.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .
- Tovar, R. (2018). *posicionamiento web para todos*. Grupo editorial RA-MA.
- Trout, S. (2018). *El posicionamiento* . Argentina : Ariel.
- Velasquez L. (2018). *Todo acerca del FODA*. Argentina: Ariel.
- Veles, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Durán

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir artículos de ferretería para proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del emprendimiento Ferretería Pino Taller Eléctrico. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué tan importante es para usted el adquirir artículos de ferretería en el año?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2. De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3. Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de acudir a una ferretería?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Variedad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Excelente atención | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ubicación | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos de ferretería en el año?

De 0 a 4 veces	<input type="checkbox"/>
De 4 a 8 veces	<input type="checkbox"/>
De 8 a 12 veces	<input type="checkbox"/>
De 12 a 16 veces	<input type="checkbox"/>
Más de 16 veces	<input type="checkbox"/>

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los artículos de ferretería que compra con mayor frecuencia?

1. Productos de iluminación	<input type="checkbox"/>
2. Materiales de construcción	<input type="checkbox"/>
3. Pinturas	<input type="checkbox"/>
4. Herramientas automáticas	<input type="checkbox"/>
5. Herramientas manuales	<input type="checkbox"/>

Pregunta 5.- ¿Qué ferreterías de la zona usted visita usualmente?

1. Ferretería Espinoza	<input type="checkbox"/>
2. Ferransa Ferretería	<input type="checkbox"/>
3. Mega Kywi	<input type="checkbox"/>
4. Ferretería Pino Taller Eléctrico	<input type="checkbox"/>
5. Ferrisariato	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

Pregunta 6.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los servicios de la ferretería que visita usualmente?

1	2	3	4	5	6	7	9	10
Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho

Pregunta 7.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted genera al momento de adquirir artículos de ferretería?

1. Menos de \$50.00 USD
2. De \$50.01 USD a \$100.00 USD
3. De \$100.01 USD a \$150.00 USD
4. De \$150.01 USD a \$200.00 USD
5. Más de \$200.00 USD

Pregunta 8.- ¿A través de que medio de comunicación usted se informa sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería?

1. Internet
2. Redes Sociales
3. Boca a Boca
4. Tv
5. Volantes

Otros: _____

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una ferretería?

1. Descuentos (10%, 20% y 30%)
2. Productos complementarios
3. Sorteos mensuales
4. Puntos acumulativos por cada compra
5. Días de descuento en productos seleccionados

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera una ferretería para mejorar su experiencia de compra?

1. Delivery
2. Página web
3. Aplicativo móvil
4. Cambio de artículos
5. Tarjeta de membresías

Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer la situación interna del negocio para proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué desafíos ha enfrentado la ferretería desde su creación?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la ferretería?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la ferretería?

Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?