



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA ROLDAN
DEL CANTÓN CUMANDÁ”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: DANIELA BEATRIZ VALLE ROLDAN

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA ROLDAN
DEL CANTÓN CUMANDÁ”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: DANIELA BEATRIZ VALLE ROLDAN

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Daniela Beatriz Valle Roldan

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Daniela Beatriz Valle Roldan, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, viernes 10 de junio del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela Valle', with a stylized flourish at the end.

Daniela Beatriz Valle Roldan

060433823-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA ROLDAN DEL CANTÓN CUMANDÁ**”, realizado por la señorita: **DANIELA BEATRIZ VALLE ROLDAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-10
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-06-10
Ec. María Isabel Gavilánez Vega MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-10

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi madre, la cual ha sido un pilar fundamental en mi vida, un apoyo moral y económico en mi proceso de formación académica, me ha impulsado a cumplir el sueño de ser mercadóloga.

Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien guía mis pasos y ser la fortaleza para cumplir una de las metas que me he propuesto, por darme salud, sabiduría y fuerza para enfrentar los obstáculos encontrados en este proceso llamado vida.

A mis profesores, por compartir sus experiencias y conocimientos dentro y fuera de las aulas, en especial al Lic. Héctor Aguilar, quien ha sido un ejemplo a seguir de ser humano.

A mis mejores amigas, Sofía Jacome y Nicole García, sin las cuales mi experiencia universitaria no habría sido la misma.

Daniela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS	14
RESUMEN	15
SUMMARY	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I.....	19
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
1.1. Antecedentes de investigación	19
1.2. Marco Teórico	21
1.2.1. <i>Marketing</i>	21
1.2.2. <i>Funciones del Marketing</i>	22
1.2.3. <i>Evolución del marketing</i>	23
1.2.4. <i>Marketing 1.0</i>	23
1.2.5. <i>Marketing 2.0</i>	24
1.2.6. <i>Marketing 3.0</i>	24
1.2.7. <i>Marketing 4.0</i>	25
1.2.8. <i>Tipos de marketing</i>	25
1.2.9. <i>Marketing digital</i>	27
1.2.10. <i>Plan del marketing digital</i>	28
1.2.11. <i>Importancia del plan de marketing digital</i>	28
1.2.12. <i>Componentes del marketing digital</i>	29
1.2.12.1. <i>Ventajas y desventajas de marketing digital</i>	30
1.2.13. <i>Modelo del plan de marketing</i>	30
1.2.13.1. <i>Modelo de Ricardo Hoyos</i>	31
1.2.13.2. <i>Modelo de Yi Min Shum Xie</i>	32
1.2.14. <i>Posicionamiento en la mente del consumidor</i>	33
1.2.15. <i>Conceptualización de posicionamiento</i>	33
1.2.16. <i>Tipos de posicionamiento</i>	34
1.2.17. <i>Tratamiento de variables</i>	35
1.2.17.1. <i>Estudio de mercado</i>	35

1.2.18.	<i>Comercialización</i>	35
1.2.19.	<i>Segmentación de mercado</i>	35
1.2.20.	<i>Escala de Likert</i>	36
1.2.21.	<i>Población</i>	36
1.2.22.	<i>Tipos de población</i>	36
1.2.23.	<i>Muestra</i>	37
1.2.24.	<i>Marketing</i>	37
1.2.25.	<i>Necesidades</i>	37
1.2.26.	<i>Deseo</i>	37
1.2.27.	<i>Oferta</i>	37
1.2.28.	<i>Demanda</i>	38
1.2.29.	<i>Cliente</i>	38
1.2.30.	<i>Público objetivo</i>	38
1.2.31.	<i>Podér Adquisitivo</i>	38
1.2.32.	<i>Posicionamiento</i>	38
 CAPÍTULO II		39
 2. MARCO METODOLÓGICO		39
2.1.	Enfoque de investigación	39
2.2.	Nivel de investigación	39
2.3.	Diseño de la investigación	40
2.4.	Tipo de investigación	40
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	41
2.5.1.	<i>Población</i>	41
2.5.2.	<i>Proyección de la población</i>	41
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i>	42
2.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	42
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos	43
2.6.1.	<i>Métodos</i>	43
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	43
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	43
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	44
2.7.	Técnicas de investigación	44
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	44
2.7.2.	<i>Entrevista</i>	44
2.7.3.	<i>Observación no participativa</i>	44

2.8.	Instrumentos	45
2.8.1.	<i>Cuestionario</i>	45
2.8.2.	<i>Ficha de observación.....</i>	45
2.8.3.	<i>Ficha Bibliográfica</i>	45
2.9.	Confiabilidad del cuestionario.....	45
2.9.1.	<i>Alfa de Cronbach.....</i>	45
2.9.1.1.	<i>Formula para el alfa de cronbach</i>	46
2.9.2.	<i>Método de expertos</i>	46
 CAPÍTULO III.....		47
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47
3.1.	Ficha de observación	47
3.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	47
3.2.	Entrevista	47
3.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista.....</i>	48
3.3.	Resultados de la encuesta.....	48
3.3.1.	<i>Datos personales.....</i>	48
3.3.1.1.	<i>Género</i>	48
3.3.1.2.	<i>Edad.....</i>	49
3.3.1.3.	<i>Ocupación.....</i>	50
3.3.2.	<i>Idea a defender</i>	71
3.4.	Discusión de resultados	73
3.5.	Propuesta	74
3.5.1.	<i>Título.....</i>	74
3.5.2.	<i>Objetivo</i>	74
3.5.3.	<i>Filosofía empresarial.....</i>	75
3.5.3.1	<i>Misión</i>	75
3.5.4.	<i>Visión.....</i>	75
3.5.5.	<i>Valores.....</i>	75
3.5.6.	<i>Productos que oferta.....</i>	75
3.5.7.	<i>Análisis Situacional.....</i>	76
3.5.7.1.	<i>Matriz de Factores Internos.....</i>	76
3.5.7.2.	<i>Matriz de Factores Externos.....</i>	77
3.5.7.3.	<i>MATRIZ FODA.....</i>	78
3.5.7.4.	<i>FODA Estratégico</i>	79
3.5.7.5.	<i>MTRIZ MPEC.....</i>	81

3.6. Factores clave de éxito en la industria	81
3.6.1.1. <i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>	83
3.6.1.2. <i>Análisis del consumo aparente.....</i>	86
3.6.1.3. <i>Tabla Resumen De Hallazgos</i>	87
3.6.1.4. <i>Estrategias</i>	89
3.6.1.5. <i>POA</i>	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Tipos de marketing	26
Tabla 2-1: Ventajas y desventajas del marketing	30
Tabla 3-1: Modelo de Ricardo Hoyos	31
Tabla 4-1: Modelo de Yi Min Shum Xie.....	32
Tabla 5-1: Concepto de posicionamiento	34
Tabla 1-2: Población de estudio	41
Tabla 2-2: Proyección 2021	41
Tabla 3-2: Cálculo de la muestra.....	42
Tabla 4-2: Método de expertos.....	46
Tabla 1-3: Género	48
Tabla 2-3: Edad.....	49
Tabla 3-3: Ocupación.....	50
Tabla 4-3: Plataformas digitales.....	51
Tabla 5-3: Página web.....	52
Tabla 6-3: Atención al cliente	53
Tabla 7-3: Pregunta 4.....	54
Tabla 8-3: Pregunta 5	55
Tabla 9-3: Pregunta 6.....	56
Tabla 10-3: Pregunta 7	57
Tabla 11-3: Pregunta 8.....	58
Tabla 12-3: Pregunta 9.....	59
Tabla 13-3: Pregunta 10.....	60
Tabla 14-3: Pregunta 11	61
Tabla 15-3: Pregunta 12.....	62
Tabla 16-3: Pregunta 13.....	63
Tabla 17-3: Pregunta 14.....	64
Tabla 18-3: Pregunta 15.....	65
Tabla 19-3: Pregunta 16.....	66
Tabla 20-3: Pregunta 17.....	67
Tabla 21-3: Pregunta 18.....	68
Tabla 22-3: Pregunta 19.....	69
Tabla 23-3: Pregunta 20.....	70
Tabla 24-3: Hallazgos idea a defender	71
Tabla 25-3: MEFI	77

Tabla 26-3: MEFE	78
Tabla 27-3: FODA	79
Tabla 28-3: FODA estratégico	79
Tabla 29-3: Matriz MPEC.....	81
Tabla 30-3: MPC.....	84
Tabla 31-3: PEA Cumandá	86
Tabla 32-3: Proyección circulante disponible	86
Tabla 33-3: Proyección gasto en construcción	87
Tabla 34-3: Resumen de hallazgos.....	87
Tabla 35-3: Estrategia 1 Creación de contenidos	89
Tabla 36-3: Estrategia 2 Utilización de herramientas.....	91
Tabla 37-3: Estrategia 3 Contratación de un social manager.....	92
Tabla 38-3: Estrategia 4 Marketing de Contenidos	93
Tabla 39-3: Estrategia 5 Creación de WhatsApp Bussines.....	95
Tabla 40-3: Estrategia 6 Campañas Publicitarias	96
Tabla 41-3: Estrategia 7 Email Marketing	98
Tabla 42-3: Control y seguimiento.....	99
Tabla 43-3: POA.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Tipos de marketing	26
Figura 1-3: Creación de contenido	90
Figura 2-3: Contenido en redes	90
Figura 3-3: Aplicación de herramientas SEO	91
Figura 4-3: Métricas de tráfico	91
Figura 5-3: My Business Ferretería Roldan	92
Figura 6-3: Social Manager	93
Figura 7-3: Contenido para Ferretería Roldan	94
Figura 8-3: Promociones Ferretería Roldan	94
Figura 9-3: WhatsApp Bussines Ferretería Roldan	95
Figura 10-3: Facebook ADS	96
Figura 11-3: Segmentación en Facebook Ads	97
Figura 12-3: Campaña Publicitaria Ferretería Roldan	97
Figura 13-3: Aprovecha nuestras promociones	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género	48
Gráfico 2-3: Edad.....	49
Gráfico 3-3: Ocupación.....	50
Gráfico 4-3: Plataformas digitales.....	51
Gráfico 5-3: Página web.....	52
Gráfico 6-3: Atención al cliente	53
Gráfico 7-3: Redes sociales.....	54
Gráfico 8-3: Promociones y descuentos	55
Gráfico 9-3: Pregunta 6.....	56
Gráfico 10-3: Pregunta 7.....	57
Gráfico 11-3: Pregunta 8.....	58
Gráfico 12-3: Pregunta 9.....	59
Gráfico 13-3: Pregunta 10.....	60
Gráfico 14-3: Pregunta 11	61
Gráfico 15-3: Pregunta 12.....	62
Gráfico 16-3: Pregunta 13.....	63
Gráfico 17-3: Pregunta 14.....	64
Gráfico 18-3: Pregunta 15.....	65
Gráfico 19-3: Pregunta 16.....	66
Gráfico 20-3: Pregunta 17.....	67
Gráfico 21-3: Pregunta 18.....	68
Gráfico 22-3: Pregunta 19.....	69
Gráfico 23-3: Pregunta 21	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: CUESTIONARIO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital, a través de la propuesta de estrategias y tácticas que permitan el posicionamiento de la “FERRETERÍA ROLDAN”, en el cantón Cumandá. Para llevar a cabo la investigación, se consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel descriptivo, de carácter no experimental, transversal, el tipo de estudio empleado fue documental y de campo, con los métodos deductivo e inductivo, necesarios para orientar la investigación, para ello se realizó una entrevista al propietario de “FERRETERÍA ROLDAN”, la observación directa en las plataformas digitales de la empresa y finalmente una encuesta a la PEA de Cumandá, cada una de ellas sometidas a un proceso de validez y confiabilidad. Entre de los hallazgos más relevantes de la investigación se encontró que la gestión de las redes sociales es decisiva en un posicionamiento exitoso en el mercado, la comunicación entre los usuarios y la empresa se fortalece potencialmente ya que estos acuden a espacios como Facebook, Instagram, WhatsApp para obtener promociones y realizar; además el reconocimiento de marca se incrementa notablemente, por lo que la inversión en herramientas que fortalezcan la presencia de “FERRETERÍA ROLDAN” y sus productos en línea, es necesaria. Se concluye que la empresa a través de la gestión del marketing digital y sus herramientas, pueden crear escenarios altamente favorables para un fuerte posicionamiento de la marca por parte de los consumidores, es así que se recomienda el continuo diseño de estrategias y monitoreo de los mismos para satisfacer los requerimientos del mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>; <MARKETING DIGITAL>; <POSICIONAMIENTO>; <ESTRATEGIAS >; <COMUNICACIÓN ONLINE>; <FERRETERÍA >

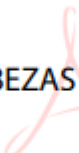


SUMMARY

The aim of this degree project was to design a digital marketing plan, through the proposal of strategies and tactics that allow the position of the “FERRETERÍA ROLDAN”, in the Cumandá canton. To carry out the research, considering a qualitative and quantitative approach, the descriptive level, non-experimental, cross-sectional, the type of survey used was documentary and field, with deductive and inductive methods, necessary to guide the research, for this an interview conducted with the owner of “FERRETERÍA ROLDAN”, direct observation on the digital platforms of the company and a survey of the PEA of Cumandá, each of them subjected to a process of validity and reliability. Among the most relevant findings of the research, it found that manage of social networks is decisive in a successful positioning communication among users and the company is strengthened since they go to spaces such as Facebook, Instagram, WhatsApp to get promotions and perform; In addition, brand recognition significantly increased, so investment in tools that strengthen “FERRETERÍA ROLDAN” and its products online, is necessary. It concluded that the company through manage of digital marketing and its tools, can create favorable scenarios for a strong brand positioning by consumers, so it recommended the continuous design of strategies and monitoring of the same to meet the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <ONLINE COMMUNICATION>, <FURTHER MARKETING>.

LEONARDO
EFRAIN CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

Nombre: Leonardo Efrain Cabezas Arevalo

Cédula: 060188042-0

INTRODUCCIÓN

Actualmente un gran número de empresas han evolucionado a medida que el mercado ha ido cambiando, donde se han atravesado grandes paradigmas, como lo es la inserción en una era digital como nunca antes, sin embargo muchas de estas aún se basan en publicidades ambiguas y convencionales como la utilización de volantes, tarjetas de presentación u otras técnicas que no son capaces de alcanzar el impacto y nivel de comunicación deseado con los consumidores actuales, que se encuentran sumergidos en el mundo digital, representando un problema en aquellas empresas que aún no han sido capaces de innovar y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación y comercio para su sobrevivencia y éxito.

Existen más de 2.000 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, este acontecimiento demuestra el tamaño y las oportunidades que pierden las empresas al no incluirse en estas plataformas digitales. Cabe mencionar que Facebook es considerada la plataforma social más popular del mundo y en la cual empresas que manejan un marketing digital, están sacando provecho a diferencia de otras que han quedado rezagadas al mantenerse con modelos tradicionales y empíricos.

A nivel del Ecuador, según datos del INEC el porcentaje de hogares con acceso a internet es del 53.2%, un 70.7% de población utiliza internet y el 81.8% es la proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone o inteligentes, por lo tanto, se puede decir que un gran porcentaje de los usuarios tienen acceso y consumen tiempo en redes sociales, páginas web, entretenimiento virtual, ente otros, es así que, mantener un canal de comunicación en estos espacios fortalecerá el posicionamiento. A pesar de ellos no todas las organizaciones en el país consideran incluir un marketing digital en sus actividades, ya puede ser por el desconocimiento de sus beneficios, o no poseer la capacidad profesional de realizarlo.

Ferretería Roldan es una empresa ecuatoriana en crecimiento que busca posicionarse en el mercado de manera permanente, por esta razón es de vital importancia la creación de un plan de marketing digital que ayude en la consolidación de una imagen que vaya acorde con lo que se quiere transmitir, se debe profundizar en una estrategia de comunicación para posicionar los productos y la diferenciación de la marca. La pregunta central del trabajo es ¿Cómo contribuye el plan de marketing digital en el posicionamiento de la Ferretería Roldan en el cantón Cumandá? La idea a defender es si el plan de marketing influye en el posicionamiento de la empresa. El objetivo principal es diseñar un plan de marketing digital, a través del diseño y uso de estrategias y herramientas que ayuden al posicionamiento de Ferretería Roldan en el cantón de Cumandá para el año 2022.

En el **CAPÍTULO I** se expone una serie de antecedentes con investigaciones similares, un marco teórico y conceptual referenciado por varios autores, que respalde la elaboración plan de marketing digital.

En el **CAPÍTULO II** se diseña la metodología empleada en el desarrollo del estudio, donde se detalla el nivel de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, la población y la muestra seleccionada, necesaria para la extracción y análisis de información.

En el **CAPÍTULO III** se contempla los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo, y la propuesta del plan de marketing a través del modelo seleccionado, con un numero de estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados con su respectivo cronograma y presupuesto designado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

La investigación se basará en trabajos previos que servirán como guía y fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo de titulación.

Los últimos años se han caracterizado por cambios conductuales en cómo el marketing digital ha influenciado en el comportamiento de los consumidores y su posicionamiento, con el objetivo de recopilar información con fundamentos teóricos que sustenten el presente trabajo de titulación se tomaron en consideración tesis y artículos científicos realizados con anterioridad que permitirán fundamentar la importancia del presente estudio de la empresa Ferretería Roldan del cantón Cumandá.

Pablo Andrés Domínguez Salazar en su trabajo de titulación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ACERIAS ROMANO S.A. EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2016-2017. Pretendía establecer estrategias digitales utilizando el marketing digital para mejorar su comercialización, que ayudará a conocer la realidad del sector empresarial, donde se podrá ser aplicado las soluciones a los problemas iguales o similares. En esta investigación utiliza el método no experimental por la inexistencia de la manipulación deliberada de las variables, los métodos aplicados son: Analítico, Sintético, Deductivo, Inductivo. Teniendo un enfoque mixto; de carácter cualitativo que por medio de una guía de observación y de entrevista cuantitativa mediante encuesta digital dirigida a la población económicamente activa en la ciudad de Ambato. Concluyó que existe una asignación y autorización de las ventas sin controles previos para poder establecer seguimientos de calidad de las puertas que se fabrica en la empresa, a veces las medidas que pide el cliente no son las correctas. La empresa no muestra sus artículos utilizando medios digitales al momento de presentar el producto se debe crear presentaciones para mencionar a los clientes que esos son los mejores productos dentro de su segmento designado.

Desde otro punto de vista Romero Bautista Romar Noé en su trabajo de titulación “Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo” su objetivo se centró en formular una estrategia de marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo, cuya metodología aplicada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, descriptivo, no experimental de corte transversal como diseño de estudio, la muestra utilizada fue de 60 clientes

potenciales. Tuvo como resultados que dentro de los 60 encuestados 32 clientes que representan el 19.75% son clientes inactivos es decir la mitad no está generando compras ocasionando pérdidas para la misma. Concluye que a pesar de tener una presencia inmutable por lo cual la ferretería está en proceso de mejorar, modificar e incrementar su cartera de clientes, razón por la cual se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para la captación de clientes por canales de publicidad como las redes sociales es decir, que el marketing digital actual en la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L no se aplica ya que el 100,0% de los clientes indican que es deficiente, es decir la empresa no emplea estrategias de marketing digital por lo cual es necesario que se busque aplicar las estrategias adecuadas para incrementar y fidelizar a sus diversos tipos de clientes.

Por otro lado, Pamela Mishell Cruz Cujano en su trabajo de investigación Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba, realizado en el año 2020, tuvo como objetivo de investigación la elaboración un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa en cuestión. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva, exploratoria y aplicada debido a que recolecto información de fuentes confiables para desarrollar el marco teórico, posteriormente se procedió al diseño del plan de marketing. Teniendo como resultado la importancia del marketing como una materia general de apoyo para todos los procesos de creación, introducción y desarrollo del servicio; la combinación del marketing estratégico con el mundo inmobiliario hizo que la investigación lleve una ruta enmarcada en la promoción y posicionamiento de la cartera de productos y servicios con los que cuenta la empresa. Se necesitó también de la propuesta de varias estrategias que coadyuvarán al posicionamiento, promoción y difusión tanto de la marca como de los servicios, es así que tenemos: estrategias de marketing digital en todas las plataformas que se encuentran en tendencia. Por lo tanto, comprender las estrategias de marketing y posicionamiento de aplicaciones es fundamental para crear una organización que se pueda solventar debido a que estos ayudan a lograr los objetivos a corto y largo plazo de la empresa y aseguran su futuro en el mercado.

Desde el punto de vista de Rita Fabiola Gómez Tapia, en su artículo científico “ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE POTOSÍ”, cuyo propósito fue el de elaborar una estrategia de promoción para posicionar la Cristalería “Sissy” en la ciudad de Potosí, donde se utilizaron como métodos teóricos los siguientes: Análisis-síntesis, inductivo-deductivo, histórico-lógico y comparativo; entre los métodos empíricos se emplearon: la entrevista, encuesta y la observación. según los resultados de la encuesta, el 87% de la población encuestada mostró interés en conocer la Cristalería “Sissy” dejando su nombre y cuenta de Facebook, a quienes se les puede hacer llegar la invitación o solicitud de parte de la cristalería es decir que estos resultados permitieron elaborar una estrategia de promoción basada en tácticas de la mezcla promocional entre medios convencionales (radio y televisión) como medios digitales (redes sociales).

Por otro lado, Karina Cecibel Calle-Calderón, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita en su artículo científico “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador. La metodología aplicada es de diseño no experimental, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Se centró a una población económicamente activa de 25 a 45 años que integran la clase media alta y viven en el casco céntrico de la ciudad de Loja con una muestra de 287 personas. La información de la dimensión promoción demuestra que el 36% de los clientes se ven poco motivados con la publicidad que maneja la organización mientras que un 21% considera que la publicidad es indiferente. Como resultados se obtuvo de manera general que solo 67% se encuentra ligado a una red social. Concluyendo que la importancia de lograr un posicionamiento Online es esencial para atraer clientes potenciales que conozcan mediante los buscadores en redes sociales la oferta de productos de Ébano Muebles para atraer a más usuarios y destacar frente a la competencia.

La investigación y el análisis relacionados con el marketing digital y la rentabilidad aseguran que estos dos términos van de la mano a la hora de utilizar estrategias, es decir, uno complementa al otro. El marketing digital busca un mayor posicionamiento, mayores ventas, más visibilidad, más competitividad y más opciones de mercado. Si se hace de la manera correcta, obtendrá una mayor rentabilidad, lo que significa que es posible seguir invirtiendo en marketing digital, y más cuando una gran cantidad de clientes potenciales y existentes se encuentran en la plataforma en línea.

1.2. Marco Teórico

El marketing tiene una evolución constante a medida que las tendencias cambian, de esta manera se intenta dar una respuesta al nuevo cliente con respecto a los productos y servicios que se encuentran en auge. En la mayor parte de las estrategias de la mercadotecnia se busca asombrar al consumidor de forma práctica y sencilla junto con la responsabilidad social que esta conlleva, así el cliente tendrá una experiencia única para optar por dicha marca. Empezando por conocer las definiciones de marketing, comercio, posicionamiento y estudio de mercado con la finalidad de ampliar los conocimientos existentes sobre el mismo con un aporte personal.

1.2.1. Marketing

El marketing existe desde la antigüedad, iniciando con el trueque; el cual consistía en cambiar artículos de igual valor para complementar una necesidad que dicho tiempo existía. Según (Kotler & Armstrong, 2003) mencionan que el conocimiento de marketing es el logro de las intenciones de la estrategia dependiendo de la compatibilidad de las obligaciones y anhelos de los otros clientes

y de la alegría de los anhelos de manera más eficaz y competente que los rivales intentan alcanzar. Sin embargo, el marketing puede considerarse como el conjunto de obras o los ademanes decisivos que pueden brotar de manera planificada y acaparar aglomeración de tenacidades más allá de una publicidad.

Desde el punto de vista de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing duodécima edición, 2006) definen que el marketing consiste en reconocer y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable facilitando un intercambio de igual valor. Cabe recalcar que el marketing es sin duda una herramienta innegablemente significativo para las organizaciones, el uso de esta mismo implica la obtención de más clientes, mayores ofertas y, como resultado, mayores beneficios. Sin un procedimiento publicitario planificado o distinto, no muchas organizaciones pueden ser genuinamente agresivas.

En conclusión el marketing es necesario actualmente para alcanzar las metas planteadas de una organización mediante la satisfacción de necesidades y deseos del mercado de una manera clara y eficaz frente a los competidores que van apareciendo

1.2.2. Funciones del Marketing

La función de marketing es definida por los expertos como el proceso científico de estudiar el mercado y las herramientas que influyen en el mercado. Según (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018) el marketing se preocupa por desarrollar relaciones de intercambio rentables, ya sea para que el comprador vea que se satisfacen sus necesidades o para que el vendedor obtenga beneficios económicos". Esto se traducirá en un beneficio mutuo y el consumidor obtendrá lo que necesita satisfacer, su demanda, por otra parte el vendedor obtiene una ganancia, de modo que su empresa sobrevive en el mercado durante más tiempo.

Debe entenderse que el marketing es un sistema para que los gerentes de la empresa respondan a las fluctuaciones en la demanda de productos o servicios en el mercado de ventas. El sistema está diseñado para ayudar a tomar las decisiones correctas que afectan el crecimiento de las mismas.

Desde el punto de vista de (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016) consideran al marketing como una supervisión de la orientación de la administración que sostiene que la clave para encontrar las finalidades de la disposición reside en analizar las obligaciones y fluctuaciones del mercado objetivo, en este sentido, y a criterio de los hacedores el marketing establece que las misiones de superioridad competitiva con el estudio previo de mercado permitirá aprender cuál es la exigencia actual del entorno al que se pretende llegar.

Hondado más en relación a las funciones del marketing (Cortéz, 2021) indica que es un proceso analítico propio de un estudio de mercado y tiene las siguientes funciones:

Función análisis: comprende un análisis de mercado oferta y demanda de productos abarcando un estudio de componentes cualitativos de los productos y su utilidad para el consumidor con la intención de identificar el segmento potencial en función de compradores para los productos ofertados.

Función de producción: es la introducción de tecnologías innovadoras en la producción que se utilizará en el lanzamiento de nuevos productos hacia un determinado público, con el fin de proporcionar al proceso de producción una base de materia prima. Considera que el control de las características de calidad del producto o servicio deben superar las expectativas de los consumidores.

Función comercial o de ventas: establece una elaboración de un esquema de ventas para un artículo y su traslado al mercado garantizando sus respectivas ventas. Se debe tener la capacidad de crear una demanda para el producto ofertado; llevando a cabo promociones y actividades para estimular al consumidor una compra. En su caso, la elaboración de un servicio para los productos fabricados.

Función gestión: la organización depende de una oportuna actividad en las unidades estructurales de la empresa y el lanzamiento de nuevos productos, es decir tener la capacidad de planificar una comunicación rápida entre los mismos.

1.2.3. Evolución del marketing

El marketing es una disciplina que empezó a tener un auge desde la segunda guerra mundial, etapa en la que para cualquier empresa independientemente de su giro de negocio necesitaba procesos de producción; teniendo en cuenta que existía un entorno con exceso de demanda y escasa oferta.

1.2.4. Marketing 1.0

En esta época el marketing 1.0 se centró en el producto y las estrategias que giraban en el mismo entorno donde se utilizaba como canales de comunicación medios convencionales como; la televisión, radio, prensa, panfletos y vallas publicitarias (Manuduque, 2021), cabe resaltar que en este sentido la comunicación era en una sola dirección, donde el consumidor no tenía la oportunidad de intervenir.

Desde el punto de vista (Rosales, 2021) afirma que el objetivo principal son las ventas y se lleva a realizar una producción estandarizada para atender las urgencias del mercado y no la de los consumidores. Se producía en toneladas para rebajar los valores y cubrir en su totalidad la demanda del mercado, satisfaciendo únicamente las necesidades físicas de los clientes.

En este sentido el marketing 1.0 se centró exclusivamente en el valor económico. Solo tenían información del valor funcional de los productos o de los servicios, a través de los medios de comunicación convencionales ya que dicha información era unidireccional.

1.2.5. Marketing 2.0

Con un enfoque más orientado hacia el cliente, da aparición el marketing 2.0 donde los clientes prestan atención a las diferentes ofertas y toman decisiones. La empresa no solo debe satisfacer a los clientes, sino también retenerlos, es decir lealtad (Suárez, 2018), en este sentido gracias a los centros de atención al cliente que aparecieron con la web 2.0, ha entrado en juego el diálogo entre marcas y consumidores, donde los medios digitales y sociales permiten retroalimentar la experiencia del usuario y la creación de contenidos.

Según (Rosales, 2021) afirma que no solo se aborda al producto únicamente desde el punto de vista funcional, sino que adicional se tiene en cuenta el valor emocional que este genere o impacte en el mercado, surgiendo así el concepto de valor de marca y de posicionar el producto no solo en la mente del consumidor, sino también de crear un vínculo emocional con él es decir empresa – cliente.

En conclusión, esta nueva versión del marketing se caracteriza por el uso de tecnologías de la información (herramientas técnicas y métodos de difusión de información) para encontrar el posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave, y todo ello sin olvidar el objetivo de satisfacer y fidelizar clientes.

1.2.6. Marketing 3.0

En esta época la propuesta de valor de cada producto debe ser emocionales y con conciencia. Desde el punto de vista de (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0., 2017) afirman que el marketing 3.0 se basa en que los consumidores son seres humanos íntegros, y que ante todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos por aquellos productos ofertados. Por lo tanto, cabe señalar que este marketing complementa lo emocional con lo espiritual.

En este punto (Rosales, 2021) señala que además de los productos y los consumidores, las empresas deben prestar atención a los valores, y sus productos deben regirse por la conciencia social y ambiental. Es decir, la empresa y los consumidores trabajan juntos para crear un mundo mejor y siempre piensan en la proyección del futuro. La comunicación se produce entre muchas personas, entre la empresa y todos los consumidores o usuarios.

Concluyendo que los consumidores no son considerados masas, sino personas con emociones, valores y necesidades complejas (pensamientos, corazones y espíritus). En esta etapa, además de los trabajos obtenidos previamente, el cliente también evalúa otros puntos aportados por la marca,

como la responsabilidad social. Además de satisfacer sus propias necesidades, los clientes también buscan satisfacer sus sentimientos y valores. Esto lleva a la empresa a vender el valor asociado a su marca para buscar influencia en el público objetivo.

1.2.7. Marketing 4.0

Actualmente el marketing 4.0 intenta predecir las necesidades de los consumidores. Ya que se habla del uso de un Big Data o investigación de mercados como base para las estrategias empresariales que puedan satisfacer directamente al consumidor en relación a sus gustos y deseos con las tendencias del mercado.

Empleando las palabras de (Suárez T., 2018) menciona que al igual que una era de investigación de mercado constante, debido a los diferentes avances (posicionamiento geográfico, big data, etc.), los clientes actuales pueden ser monitoreados las 24 horas del día se puede potenciar gustos y preferencias. La competencia actual es global y dinámica, por lo que se debe buscar una comunicación de 360 °, en la que el diálogo sea directo, se tengan en cuenta los canales online y offline, y las redes sociales jueguen un papel muy importante.

Según (Manuduque, 2021) el marketing 4.0 está focalizado a generar fidelidad y confianza en el cliente usando como alternativa de comunicación medios online, offline y el tradicional marketing. En este sentido el objetivo principal es comprender el comportamiento y predecirlo ya que el surgimiento de el Big Data proporciona muchas respuestas, es como un punto de partida desde el cual se puede estructurar y probar los datos con el fin de realizar una investigación de mercado es obtener resultados a partir de una muestra de población.

1.2.8. Tipos de marketing

El marketing se ha convertido a través del tiempo en una de las herramientas principales y más utilizadas en una organización o empresa sin importar el sector comercial en que este desempeñando sus funciones. Debido a que es un concepto muy extenso que a su vez acompaña los cambios de la sociedad, el mismo está en continuo proceso de adaptación.

En la siguiente grafica se expone los diferentes tipos de marketing y su conceptualización para tener un mejor entendimiento.



Figura 1-1: Tipos de marketing

Fuente: (Mare Nostrum Business School, 2021)

Realizado por: Valle, Daniela, 2022

Tabla 1-1: Tipos de marketing

Tipo de Marketing	Concepto
<i>Marketing Offline o tradicional</i>	Se refiere a todas las acciones que se realizan fuera de internet, conocido como Marketing tradicional. Entre ellas , anuncios en los periódicos, el merchandising o el telemarketing.
<i>Marketing Digital</i>	Hace referencia a las estrategias realizadas de forma online. Engloba el marketing de contenidos, su principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, limitada.
<i>Outbound Marketing</i>	Su fin es captar nuevos clientes, es conocido como marketing intrusivo, en ocasiones provoca un efecto contrario al que se desea interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.
<i>Inbound Marketing</i>	Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.
<i>Marketing de contenidos</i>	Surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing. El marketing de contenidos consiste en ofrecer <i>contenidos relevantes</i> y valioso para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre, generando también una percepción positiva de la marca.

Email Marketing	<i>Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Su fin es enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.</i>
Social Media Marketing	Su fin es informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la <i>relación empresa-consumidor</i> .
SEO Y SEM	El <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto <i>SEM (Search Engine Marketing)</i> se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.
Neuromarketing	Busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad <i>neurobiológica</i> para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo.

1. Fuente: (Mare Nostrum Business School, 2021)
Realizado por: Valle, Daniela, 2022

1.2.9. Marketing digital

El marketing a través del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a las tendencias y cambios del mercado; debido a esto la globalización ha generado la creación de plataformas digitales y dando así el origen a un marketing más tecnológico. Así mismo (Suárez T.) afirma que es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que asisten en las acciones de marketing que son direccionadas para tener una mejor a relación con los clientes dado que sus inicios se dio con la creación de páginas web. Desde este punto de vista se considera que su implementación se dio a través de un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance de las nuevas tecnologías, desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando hasta tener una social media; en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs.

Algo semejante ocurre con (Selman, 2017) que sostiene que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en plataformas web, debido a qué un usuario ingrese a un sitio en concreto donde refleje una acción que la empresa ha planteado de antemano. Dicho de otro modo el marketing digital va mucho más allá de las formas convencionales de ventas y de mercadeo que se conoce ya que en este nivel se integra estrategias y técnicas muy diversas a las que se debe pensar exclusivamente para el mundo digital.

En síntesis, actualmente el marketing digital es considerada una de las herramienta más importantes dentro del mundo globalizado ya que los clientes se centran en las redes sociales ya

que son plataformas que ayudan a facilitar la interacción y comunicación entre individuos, donde el fin es el encuentro a través de la web para adquirir un bien o un servicio

1.2.10. Plan del marketing digital

En palabras de (Juárez, 2018) considera que un plan de marketing es un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como finalidad anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentándose a la competencia y abarcar la demanda que existe en un espacio geográfico, por lo tanto se lo puede definir como un instrumento que favorece a las empresas a tomar correctas decisiones, mediante el análisis de su estado situacional para el posterior planteamiento de objetivos y metas que traten directamente en el aumento de las mismas.

Según (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016) indica que un plan de marketing es una herramienta necesaria para garantizar la competitividad organizacional a largo plazo, es decir se destaca ya que ayuda a alcanzar los objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias en base a los consumidores de una empresa.

Finalmente, en este aspecto se deben desarrollar relaciones de manera digital en las cuales se puedan implementar estrategias promocionales que hagan tener notoriedad a la creación de contenidos que se dirijan a un segmento en específico, ya que debido a la expansión de estos medios como los son las redes sociales y otras plataformas digitales se debe generar en los clientes relaciones satisfactorias y de confianza a largo plazo, mediante estrategias que tengan como base el marketing digital.

1.2.11. Importancia del plan de marketing digital

El marketing digital abarca muchas funciones como la publicidad, la comunicación y las relaciones interpersonales, es decir engloba todo tipo de estrategias y técnicas sobre varios aspectos como productos, marcas o servicios que existan en entorno global.

Según (Rodríguez Ardura & Ammetler, 2018) menciona que, el plan de marketing es un instrumento que permite desarrollar estrategias dentro de las organizaciones para generar cierta ventaja competitiva frente a la competencia, esto significa que además de identificar oportunidades dentro del mercado que este se desenvuelve, ayuda a establecer metas empresariales y cumplir con los objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo.

Hoy en día las empresas que intentan alcanzar sus metas y objetivos deben inclinarse por un plan de marketing, (Ancín, 2015) asegura que existe una serie de ventajas que todo plan de marketing conlleva:

- Refuerza la manera correcta de tomar decisiones acordes con los principios de marketing.
- Instaura un programa de acciones a seguir para el cumplimiento de objetivos.

- Accede a optimizar tiempo y recursos mediante la cooperación de los departamentos involucrados en la empresa.
- El aseguramiento de un plan de marketing garantiza a la empresa una expansión exponencial y rentable.
- Adaptación al entorno a través de cambios con las nuevas tendencias que vayan surgiendo y produciendo en el mercado.
- El plan de marketing cimienta un mecanismo puntual entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión por cada año calendario.
- Creación de presupuesto necesario para los medios que influyan en el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establece una guía de acciones de marketing sometidas a la estrategia corporativa e imagen.
- Considerando los puntos anteriores, se puede manifestar que un plan de marketing es una forma que señala los principales objetivos y metas de la empresa delimitando aspectos importantes antes que se ejecute la inversión. Al establecer un plan de marketing, la empresa u organización estudia el entorno que rodea cualquier proyecto que desee afrontar y predecir sus características y evolución, además, a través del mismo, se cumplirán los objetivos establecidos por la empresa, mismos que se lograrán mediante el uso de diferentes estrategias de marketing.

1.2.12. Componentes del marketing digital

Inicialmente al hablar de la carencia de una necesidad tecnológica que pueda ayudar al uso de un método inmediato pone al descubierto la cultura de información en la que nos encontramos. Las plataformas web denotan un espacio que intentan comunicar a los espacios publicitarios. (Amezcu, 2012) indica que una estructura propuesta por Cobo Romaní se centra en cuatro parámetros fundamentales:

Social Networking (redes sociales)

En este apartado se describe a todas aquellas herramientas que fueron esquematizadas para la creación de espacios donde promuevan y faciliten la agrupación de comunidades e informes de intercambio social.

Contenidos

Estas describen a todas aquellas herramientas que faciliten la lectura y escritura en línea, así como su rápida distribución e intercambio.

Organización colectiva e inteligente de la información

Estos son los instrumentos y recursos para etiquetar (marcar) e indexar, el orden y almacenamiento de la información, así como de otros procesos disponibles en la red.

Aplicaciones y servicios

En esta sección se incluye una infinidad de herramientas como; software, plataformas en línea, y un híbrido de recursos que se crean para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final con el fin de superar sus expectativas.

1.2.12.1. Ventajas y desventajas de marketing digital

Para poder implementar marketing digital en una empresa es imprescindible tener conocimientos sobre las ventajas y desventajas que conlleva la gestión de sus actividades, para lo cual resume su información en el siguiente cuadro.

Tabla 2-1: Ventajas y desventajas del marketing

Ventajas	Desventajas
La información está disponible las 24 horas para los usuarios en Internet.	Clientes sin acceso a internet
No tiene fronteras para comercializar.	Dependencia de internet para funcionar.
La publicidad es versátil y se adapta a gran cantidad de dispositivos.	Requiere de la presencia de tecnología para su funcionamiento.
Impulsa la expansión de la empresa	La publicidad no se escapa de ser ignorada.
Requiere una menor inversión para obtener resultados	Usuarios con comentarios negativos por la publicidad invasiva
La publicidad es fácil de distribuir	Clientes con alto nivel de desconfianza y miedo a realizar compras por internet.
Mejora la calidad de lo que se ofrece al cliente.	
Ayuda al reconocimiento de la marca	

Fuente: (Amezcuca, 2012)

Realizado por: Valle, Daniela, 2022

Como se puede observar en la (Tabla 2-1) existe una diferencia considerable entre las ventajas y desventajas, sin embargo, ambas partes son tomadas en consideración al momento de aplicar el marketing digital.

1.2.13. Modelo del plan de marketing

Para desarrollar un plan de marketing digital, es necesario analizar modelos de autores relacionados con el tema de investigación. En esta parte se analizará dos modelos para determinar cuál se acopla y se pretenda utilizar para el planteamiento de las estrategias.

1.2.13.1. Modelo de Ricardo Hoyos

El modelo que propone Ricardo Hoyos Ballesteros está diseñado para implementar planes de marketing en relación a las ventas, pero se enfoca en objetivos relacionadas con el presupuesto empresarial. Este modelo profundiza en los problemas relacionados con vender más sin tener en consideración los espacios virtuales sino de la manera tradicional y presenta 8 pasos para hacerlo.

Tabla 3-1: Modelo de Ricardo Hoyos

Pasos	Descripción
1	Análisis de situación Analizar de fortalezas y debilidades (Matriz FODA)
2	Análisis de indicadores Comparación de gestión de marketing
3	Análisis matricial Matriz de perfil competitivo
4	Análisis de segmentación Datos discriminados; edad, genero, nivel de ingresos y ubicación geográfica
5	Analizar el mercado Competencia, macro entorno, micro entorno, proveedores, canales, públicos (stakeholders)
6	Objetivos de marketing Métricas utilizadas en base a los resultados e indicadores
7	Definición de estrategias y tácticas La estrategia indica cómo se va a cumplir el objetivo
8	Cronograma de marketing Consolidación de presupuestos de cada una de las actividades mediante un control

Fuente: Ballesteros, R. 2013, pp. 46 – 71

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

1.2.13.2. Modelo de Yi Min Shum Xie

El modelo de Yi Min Shum Xie propone un enfoque general, es decir, puede usarse como guía para cualquier tipo de objetivo que desee lograr en relación al marketing tradicional y digital. Para la autora, en el marketing hay muchos objetivos que pueden proponerse, pero su modelo está diseñado para combinarse con la finalidad de entrelazarse con los mismos independientemente al mercado que se desee llegar. El modelo consta de 8 pasos que se detallan a continuación:

Tabla 4-1: Modelo de Yi Min Shum Xie

Pasos	Descripción
1	Análisis Análisis matriz FODA Situacional
2	Conocer los objetivos de la empresa Creación de objetivos establecidos por la marca
3	Analizar el mercado Demográfico, geográfico, socioeconómico y psicográfico
4	Definir el segmento Gustos y necesidades Sexo, ubicación geográfica, edad, estatus social, religión
5	Análisis mercado digital Estudio de la competencia a través de métricas de desempeño
6	Establecer objetivos de marketing Objetivos específicos
7	Definir actividades, KPI y presupuesto Metas con el presupuesto establecido
8	Seguimiento del plan de marketing Control de las actividades y evaluación de las mismas

Fuente: Shue Xie, 2019, pp. 162-166

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

En el análisis de los dos modelos anterior; se escoge el modelo de Yim Shue Xie ya que se implementará en las propuestas presentadas en este documento. Dado que el modelo se centra en

objetivos digitales y de marca que permitirán tener una mayor flexibilidad en la adaptación al trabajo actual de investigación y tener una mejor presentación ante el mercado y público objetivo.

1.2.14. Posicionamiento en la mente del consumidor

El posicionamiento tiende a situar el nombre o la imagen de un determinado producto/servicio, en un lugar tal que aparezca ante los clientes o consumidores como una de las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Según (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016) mencionan que el posicionamiento se establece como el lugar que ocupa un servicio o producto que ofrece una empresa en la mente del consumidor; dicho de otra forma, se lo establece como una herramienta utilizada para construir marcas fuertes donde se puedan diferenciar de la competencia .

El grado de importancia en relación al posicionamiento se refiere a la posición que se apropia una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con su competencia. Cabe destacar que un buen posicionamiento de marca o imagen se logra difundiendo activamente los beneficios, atributos y valores de la marca en sus productos que se encuentran en los objetivos de la empresa. Los consumidores tienden a actuar por la recomendación que otros individuos establecen al momento de tener una interrelación, es como si fuera esta un arranque del proceso de compra, cuando es la que finge como acelerador del proceso de posicionamiento (Amezcu, 2012) Por lo tanto, es necesario analizar que todas las variables que influyan en la decisión de compra, la empresa debe aprovechar estos aspectos y proyectar una imagen fuerte en el mercado, permitiendo así que la empresa tenga un mayor alcance de clientes y el aseguramiento de la supervivencia de esta.

1.2.15. Conceptualización de posicionamiento

A través del posicionamiento, una empresa persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a los comentarios que sus potenciales clientes puedan tener de la misma. En este aspecto, este conocimiento ayuda a la sugestión de diferentes acciones en la vida de una empresa u organización en la que la toma de decisiones es crucial, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

En la siguiente tabla se coloca el concepto de “posicionamiento” para su mejor entendimiento al momento de emplear dicho termino.

Tabla 5-1: Concepto de posicionamiento

Autor	Definición
Hiebing, 2002	Se entiende por posicionamiento la creación de una imagen de un producto o servicio que llegue a impactar en la mente de los integrantes del mercado meta. Se suscita una percepción deseada del producto en relación a la competencia.
Ries y Trout 2002	Se plantea que es la forma de diferenciarse en la mente del usuario prospecto.
Kotler y Armstrong, 2008	El posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar de manera clara y eficaz; sea distintivo y deseable en relación con los productos que ofertan la competencia en la mente de los consumidores meta.
Lerma, 2004	El posicionamiento se puede entender desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia.

Fuente: Hiebing, 2002, Ries y Trout 2002, Kotler y Armstrong, 2008, Lerma, 2004

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

1.2.16. Tipos de posicionamiento

El tipo de posicionamiento hace referencia a destacar un producto o servicio de su competencia, su objetivo es impulsar sus ventas, estar presente en la mente del consumidor e influenciar en su decisión de compra, no todos los usuarios reaccionan de la misma manera por esta razón existen tipos de posicionamiento como:

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como principal en determinados usos.
- Posicionamiento por competidor: algunos productos son mejores en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder en ciertas categorías.

1.2.17. Tratamiento de variables

1.2.17.1. Estudio de mercado

Con la implementación de un estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante la presencia de un producto o servicio, con el fin de plasmar estrategias que se adecuen al mismo.

Desde el punto de vista de (Operagb, 2021) es aquel lugar donde se realizan intercambios, desde el punto de vista comercial es el dinamismo que existe entre un conjunto de compradores y vendedores de un servicio o producto.

Según (Peña, 2017) menciona que el estudio de mercado consiste en los análisis más importantes y complejos que se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría en el nicho.

Señalando que dicho estudio influye en los siguientes aspectos:

- a) Producto
- b) Mercado
- c) Oferta y demanda del mercado
- d) Materia Prima

Desde esta perspectiva se describe a los productos o servicios a que mercado van a ser dirigidos, el área geográfica del mercado, con su oferta y demanda existente de productos y materias primas frente a los diferentes competidores.

1.2.18. Comercialización

Empleando las palabras de (Peña, 2017) menciona que la comercialización se entiende como la función de planificación que se requiere para colocar con todo éxito, un producto/servicio en el mercado. En este sentido, la comercialización no es otra cosa que hacer llegar los productos o servicios de quienes los poseen (ofertantes) a quienes los desea o los necesita (demandantes) abarcando todas las actividades necesarias para que estos ocupen un lugar dentro de un espacio físico; es decir del productor al distribuidor y de este al consumidor que también proporciona utilidad de lugar, tiempo y posición.

1.2.19. Segmentación de mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2003), la segmentación de mercados es un desarrollo que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos para identificar que producto se asocia con sus exigencias. La esencia de la segmentación es conocer que es lo que quieren realmente los consumidores.

De igual manera (Jaramillo, Guerrero, & García, 2017) menciona que la segmentación de mercado tiene como definición el proceso de dividir al mercado en su totalidad para un producto en particular o una categoría de productos/servicios en segmentos o grupos relativamente homogéneos.

En conclusión, una segmentación de mercado es aquella división de mercado con aspectos homogéneos donde los consumidores tengan gustos, aficiones, deseos, preferencias o necesidades similares.

1.2.20. Escala de Likert

Según (Bertram, 2021) “las llamadas ‘escalas Likert’ son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”.

Desde el punto de vista de (Matas, 2018) menciona que originalmente, este tipo de instrumentos consistía en una recopilación de ítems, donde la mitad expresa una posición acorde con la actitud a medir y la otra mitad en contra para tener un equilibrio en cada respuesta. Cada ítem iba acompañado de una escala de valoración ordinal. Es decir, en esta escala incluía un punto neutro, así como proposiciones en desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta numéricas de 1 a 5.

1.2.21. Población

Según (Arias, 2012) establece que una población es un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes y esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de investigación.

En este apartado se hace alusión aquellos individuos que comparten rasgos e intereses similares para un caso de estudio y determinar gustos y preferencias que sirvan al investigador a resolver un problema latente en la sociedad.

1.2.22. Tipos de población

Según (Arias, 2012) existen tres tipos de población:

Finita: en su totalidad es establecido por el investigador.

Infinita: no posee un registro contable.

Población accesible: solo se puede extraer una muestra representativa.

1.2.23. Muestra

La representación de una muestra, permite extrapolar y por ende estandarizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (conjunto de sujetos que pertenecen a una población, que están disponibles para la investigación) (Otzen & Manterola, 2017)

1.2.24. Marketing

Marketing (Esan, 2016) es la actividad, un conjunto de ideas y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas de igual valor que para los consumidores, clientes, socios y la sociedad satisfagan una necesidad o deseo.

1.2.25. Necesidades

(Kotler & Armstrong, 2003) definen a las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”, de esta manera las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

1.2.26. Deseo

(Sergi, 2016) indica que el deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad. Mediante varios factores como:

- Vivencias
- Educación
- Creencias
- Entornos culturales, sociales y ambientales
- Capacidad adquisitiva

1.2.27. Oferta

Segun (Ionos, 2019) que la oferta se define como todos los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado y que los usuarios o consumidores pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios.

1.2.28. Demanda

Para (Ionos, 2019) la demanda es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real dentro de un mercado.

1.2.29. Cliente

(Kotler & Armstrong, 2003) indican que un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

1.2.30. Público objetivo

(Schuler, 2020) afirma que el público objetivo es la división demográfica y de comportamiento de un grupo de personas que la empresa elige para ser los futuros clientes de su producto o servicio. Teniendo en consideración ciertas características:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

1.2.31. Poder Adquisitivo

(González, 2021) El poder adquisitivo es una medida de la capacidad económica de una persona para obtener los recursos disponibles, es decir, la capacidad de una persona para satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y activos.

1.2.32. Posicionamiento

Según (Barrón, 2000) el posicionamiento tiende a colocar o ubicar el nombre y la imagen de un determinado producto en un solo lugar para que tenga las mejores características y atributos a ojos de los usuarios o consumidores para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se explicará de manera clara y concisa el correcto uso de la metodología que se implementará para sustentar la presente investigación, dado que se obtendrá información en base a criterios de diferentes autores que aporten con temas relacionados a la metodología de la investigación lo que permitirá obtener una mayor veracidad de los métodos, técnicas e instrumentos que se ejecutaran con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque se utilizará es de carácter mixto porque tendrá la integración de métodos cualitativos y cuantitativos según (del Castillo & Olivares Orozco, 2014) describe que los métodos cualitativos son intentos con el fin de extender información a través de datos, sin considerar las medidas numéricas, mientras que los cuantitativos utilizan un análisis estadístico de recolección de datos, muestra y población que se toma para responder a las preguntas de investigación. Es decir, en el método cualitativo se utilizará el uso de una guía de entrevista con la finalidad de introducir preguntas abiertas para los miembros de la empresa ferretería Roldan donde se pueda conocer el estado actual de la misma, mientras que, para el método cuantitativo, se utilizará la aplicación de una encuesta que permita tener una recolección de información y poder determinar estrategias.

2.2. Nivel de investigación

En el presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo ya que se pretenderá determinar la importancia del marketing digital y el posicionamiento de tal modo que no exista una afectación de variables es aquí que para (Mejía, L. A. , & Sanchezllanes, 2018) señalan que la investigación descriptiva incluye la descripción, análisis y explicación de cualquier fenómeno a estudiar. De esta forma, la investigación descriptiva nos permite medir la información recopilada previamente para su posterior análisis y resultados.

Por lo tanto, a través de los datos recolectados nos permitirán analizar y obtener resultados para determinar el posicionamiento de la empresa en relación al marketing digital, en donde permita conocer la realidad de la empresa Ferretería Roldan en relación a los documentos que fundamenten la investigación, ya que, en este nivel de investigación solo nos permite describir fenómenos aparecen en el mercado de manera natural mismas que serán estudiadas en la presente fecha así como también la elaboración de un plan de marketing para la aplicación de estrategias.

2.3. Diseño de la investigación

Para la recolección de datos es necesario definir un diseño de investigación adecuado para dar respuesta a las preguntas de investigación, dado que se estudia el marketing digital que tiene en la empresa y de cómo este influye el posicionamiento de la Ferretería Roldan, se aplicará un diseño de investigación no experimental, transversal, pues el tema tiene fundamentos teóricos y se lo realizará en un periodo de tiempo determinado.

El diseño de investigación será no experimental, ya que no se manipulan las variables de forma deliberada, para este tipo de investigación según (Mosquera & Mancero, 2015, pág. 40) dado que solo se desea estudiar las variables tal y como se encuentran en el entorno para posteriormente diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan.

La investigación es de tipo transversal, dado que, solo se recolectarán datos una sola vez, ya que se desea identificar la influencia del marketing digital ayudando al aumentar el posicionamiento de la misma donde se permita realizar una propuesta, pues según (Chávez, 2019, pág. 88) en este tipo de investigación se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.4. Tipo de investigación

La investigación se basa en dos tipos: la primera es la investigación documental dado, que puede obtener conocimiento indirectamente de temas relacionados con el objeto de investigación, y la segunda es la investigación de campo, que puede obtener directamente el conocimiento del objeto de investigación.

Para la estructuración del marco teórico se emplearán temas relacionados al marketing digital y el posicionamiento, de esa forma se puede dar un rumbo confiable al estudio. Como lo menciona (Martínez, 2012, p.88), la investigación documental “recurre a fuentes de información (primarias, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas”, que pueden ser fuentes escritas, estadísticas y gráficas.

(Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020) menciona que la investigación de campo, también llamada directa, es aquella que se realiza en el lugar y tiempo que se efectúa el estudio. En este sentido, la investigación documental es aquella que registra antecedentes para fundamentar la investigación, estos pueden ser libros, revistas, periódicos, etc. Mientras que la investigación de campo se lo hace directamente con el objeto de estudio en tiempo real aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas para la recopilación de datos.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población que se tomara como objeto de estudio dentro de la parte cualitativa está integrada por el gerente y la contadora de la empresa Ferretería Roldan, dado que se podrá realizar un diagnóstico de la situación actual de la misma con respecto a la rentabilidad del marketing digital. En la parte cuantitativa debido a que la empresa Ferretería Roldan maneja una gran variedad de productos (cemento, varillas, tubos PVC, etc.) se tomará en consideración el estudio del PEA (Población Económicamente Activa) de Cumandá, como población objeto de estudio, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) para el año 2010 es la siguiente:

Tabla 1-2: Población de estudio

Población Total	12.922 mil habitantes (62,2 % respecto a la provincia de Chimborazo)		
Población Urbana	8.626 (66,8%)		
Población Económicamente activa	4.951	(66,20%)	
PEA			

Fuente: INEC 10, pág. 8

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

2.5.2. Proyección de la población

Para tener datos actualizados de la población objeto de estudio, se realizó una proyección hasta el año 2021, utilizando una tasa de crecimiento según (Villacís & Carrillo, 2012, pág. 13) la provincia de Cumandá obtuvo una tasa de crecimiento poblacional del 2,3%. Para el calculo de la proyección se emplea la siguiente formula lineal tomando los siguientes datos muestrales:

$$PF = PI * (1 + i)^n$$

Tabla 2-2: Proyección 2021

Datos Generales	Datos Numéricos	Cálculo de la proyección
PF= Población Final	PF-2021=?	PF = PI * (1 + i) ⁿ
PI= Población Inicial	PI 2010 = 4.951	PF = 3.933 * (1 + 2,3%) ¹¹
i= Tasa de crecimiento	I= 2,3%	PF = 3.933 * (1 + 0,023) ¹¹
n= Años transcurridos	n= 11	PF = 3.933 * (1,0233) ¹¹
		PF = 3.933 * (1,1396)
		PF = 6.378

Fuente: Tabla 1-2

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

2.5.3. Tipo de muestreo

Dado a que la investigación se realizará mediante una encuesta que será enviada en forma virtual el tipo de muestreo será no probabilístico que según (Hernández, C., & Carpio, N., 2019, pág. 76) “se selecciona cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad” es decir los datos recolectados mediante este tipo de muestreo no podrá inferir en los resultados que aporte el objeto de estudio.

2.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta el PEA actualizada del cantón Cumandá para el año 2021 se procede a realizar el cálculo muestral en base a la metodología (Hernández Sampieri, 2014, págs. 178-179) en la cual se identificó que la población es finita, pues se tiene conocimiento del número de individuos que integran el objeto de estudio y como lo menciona (Carrillo, 2013, p.6) en la “población finita se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades del análisis (listas, mapas, documentos)”. Como se explica en la siguiente formula;

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

En donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Población total.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad de no ocurrencia.

e = Error muestral.

Tabla 3-2: Cálculo de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
-------	-----------------------

$n=?$	$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$
$N= 6.378$	$n = \frac{(1,96)^2 * (6.378)(0.50)(0.50)}{0.05^2 (6.378-1) + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
$Z= 95\% \text{ equivalente a } 1,96$	$n = \frac{6125,43}{16902}$
$p= 0.50$	$n = 362$
$q= 0.50$	
$e= 0.05$	

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos

2.6.1. Métodos

Se elaboró la investigación mediante los siguientes métodos de investigación:

2.6.1.1. Deductivo

En la investigación a realizar se empleará este método para conocer la realidad en relación al manejo de marketing digital y posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan con información de fuentes primarias para la consecución de resultados previos, para (Rodríguez & Pérez, 2016, pág. 187) la deducción es una “base a la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan”.

2.6.1.2. Inductivo

La utilización de este método permitirá obtener resultados a manera general en relación a la información del trabajo de campo y conocer argumentos de la población de estudio para determinar la influencia del marketing digital y posicionamiento mediante el uso de técnicas e instrumentos.

El método inductivo según (Rodríguez & Pérez, 2016, pág. 188) “son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares”.

2.6.1.3. Analítico

Se empleará el método analítico para tener dos divisiones tanto en el marketing digital que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan y así poder analizarlo por separado ya que (Lopera, Ramírez, Zuluga, & Ortiz, 2010, pág. 4) indican que son “procedimientos distintos, susceptibles de ser, no sólo diferenciados, sino también “separados” para privilegiar uno de los dos”.

2.7. Técnicas de investigación

2.7.1. Encuesta

Se empleará la utilización de la encuesta para poder tener datos y opiniones de la población objetiva en relación al marketing digital y posicionamiento dado que para se pueda conocer su comportamiento, y posteriormente emplear dicha información en el planteamiento de estrategias que permitan un incremento en el posicionamiento de la empresa Ferreteria Roldan.

Según (QuestionPro, 2021) “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono”.

2.7.2. Entrevista

La entrevista será dirigida hacia las personas que están encargadas de la empresa Ferretería Roldan dado que se permitirá tener información sobre el uso del marketing digital y cómo esta puede incrementar en el posicionamiento de la misma.

Para (García, Martínez, Naira, & Sánchez, 2021) la entrevista es la técnica con la cual el investigador puede obtener información de manera oral y personalizada, dicha información se basará en torno a acontecimientos vividos y subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

2.7.3. Observación no participativa

La presente investigación permite saber cómo se está empleando la gestión de marketing digital en la empresa Ferretería Roldan mediante sus canales de comunicación dependiendo el contenido por cada publicación, su nivel de alcance, interacciones con la página, manejo de marca, entre otros. Según (Hernández Sampieri, 2014) la observación no participativa consiste en “observar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el ambiente”.

2.8. Instrumentos

2.8.1. Cuestionario

A través de una guía de preguntas establecidas en base al modelo de (Ysla, 2018) se pretende medir el posicionamiento a través de una evaluación tomando en cuenta las dimensiones de cada variable, el cuestionario se adaptará a la empresa Ferretería Roldan, Según (QuestionPro, 2021) “Un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado”

2.8.2. Ficha de observación

Para la empresa Ferretería Roldan el uso de una ficha de observación permitió reconocer el estado en el cual se maneja las distintas actividades relacionadas con el marketing digital y obtener información del estado actual en la que se encuentra la empresa.

Según (Loachamín, 2016) menciona que “las fichas de observación o campo permiten llevar un registro ordenado de los datos de observaciones más importantes de una investigación”, en este sentido se analizan de manera visual que componentes están afectando a la empresa de manera directa.

2.8.3. Ficha Bibliográfica

La ficha bibliográfica que se empleará es de acuerdo a las normas APA sexta edición para poder clasificar todas las bibliografías de libros, artículos científicos, tesis y demás fuentes confiables de información que se emplearon para contrastar el presente trabajo de investigación.

2.9. Confiabilidad del cuestionario

2.9.1. Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario aplicado se utilizará el alfa de Cronbach, según (Ruiz Bolívar, 2002) es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

2.9.1.1. Formula para el alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Tabla alfa dec cronbac

α (ALFA) =	0,88603639
K (NUMERO DE ITEMS) =	18
$\sum v_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM)=	0,95290859
Vt (VARIANZA TOTAL) =	5,83933518

Fuente: datos procesados en excel

Elaboradi por: Valle, D. (2021)

Análisis: mediante el cálculo de los datos obtenidos de la encuesta, se pudo deducir que el Alfa de Cronbach es de 0,88, demostrando que el cuestionario es confiable ya que se aproxima a 1.

2.9.2. Método de expertos

Para una mayor confiabilidad del cuestionario planteado se consideró la opinión de tres expertos, de los cuales dos de ellos pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y un docente de la Universidad Técnica de Babahoyo, esta información se encuentra en la siguiente matriz con la calificación en base a criterios el mismo que nos arroja el siguiente resultado.

Tabla 4-2: Método de expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Calificacion	Resultado
1	Milton Eduardo Güillín Núñez	Mgtr	30	Valido
2	Héctor Oswaldo Aguilar Caja	Lic	30	Valido
3	Luz Maribel Vallejo Chávez	Phd	27	Valido

Fuente: Anexos

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Ficha de observación

Tras aplicar la ficha de observación, se determinó que la empresa Ferretería Roldan mantiene una gestión de marketing digital muy baja, se demuestra por la falta de una plataforma de ventas como una página web, el no tener comunicación con sus clientes por email y la falta de publicidad en internet para dar a conocer los productos electrónicos que oferta.

3.1.1. Hallazgos de la ficha de observación

- Es propicio para la empresa tener un plan de marketing digital con la finalidad de dar a conocer su empresa en el mundo digital.
- Cada estrategia lora el posicionamiento dentro de la mente del consumidor.
- Sus principales competidores si tiene presencia en redes sociales.
- La finalidad es dar a conocer nuestros productos vía online.
- Se deberían registrar a nuestros clientes para mantenerlos al tanto de nuestras promociones.
- La mejora continua de la empresa se desarrolla en el área de marketing ya que es donde nacen las estrategias.
- El personal calificado genera confianza en los consumidores.
- La empresa Ferretería Roldan tiene un logo distintivo.
- No tiene posicionamiento en redes sociales.
- Sus publicaciones no son llamativas, por lo tanto, no eran impacto.
- La empresa Ferretería Roldan no cuenta con un catálogo digital para sus consumidores.
- La empresa Ferretería Roldan cuenta con una amplia cartera de productos.
- No cuenta con campañas publicitarias en redes sociales ya que no.
- No cuentan con Facebook business.
- La empresa Ferretería Roldan si cuenta con promociones para sus consumidores.

3.2. Entrevista

Los resultados de la entrevista demuestran que existe una baja gestión de marketing digital, causada por la falta de conocimiento sobre el tema, ya que no existe una persona que se encargue

de planificar e implementar actividades digitales. No se contrata personal en marketing digital porque no se considera necesario para la empresa

3.2.1. Hallazgos de la entrevista

- Actualmente no consta de una planificación de marketing digital.
- Pueden llegar a muchas personas mediante estrategias planificadas.
- Tiene un margen de ganancia muy bueno, sin embargo, siempre puede mejorar.
- Considera que es el marketing influye en la competitividad y el éxito de su empresa.
- el marketing digital ayudara a incrementar el posicionamiento de la empresa.

3.3. Resultados de la encuesta

3.3.1. Datos personales

3.3.1.1. Género

Tabla 1-3: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	179	49%
Masculino	183	51%
Total	362	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

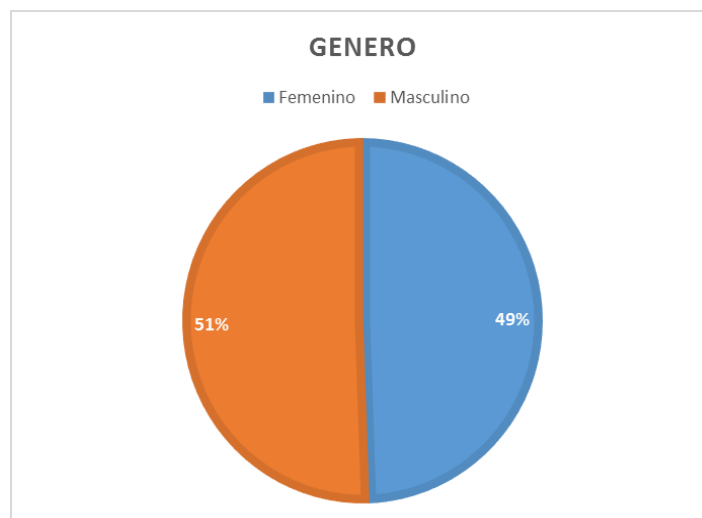


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: De acuerdo a los análisis recabados el 51% de la población encuestada son de género masculino, mientras que el 49% son de género femenino.

Interpretación: la mayor parte de opiniones de acuerdo a los resultados de la encuesta proviene del género masculino teniendo en cuenta que el género femenino se acerca a la mitad de las opiniones recolectadas para el proceso de la información.

3.3.1.2. Edad

Tabla 2-3: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	129	36%
25 - 35	124	34%
36 – 45	65	18%
Más de 45	44	12%
Total	362	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Valle, Daniela, 2021

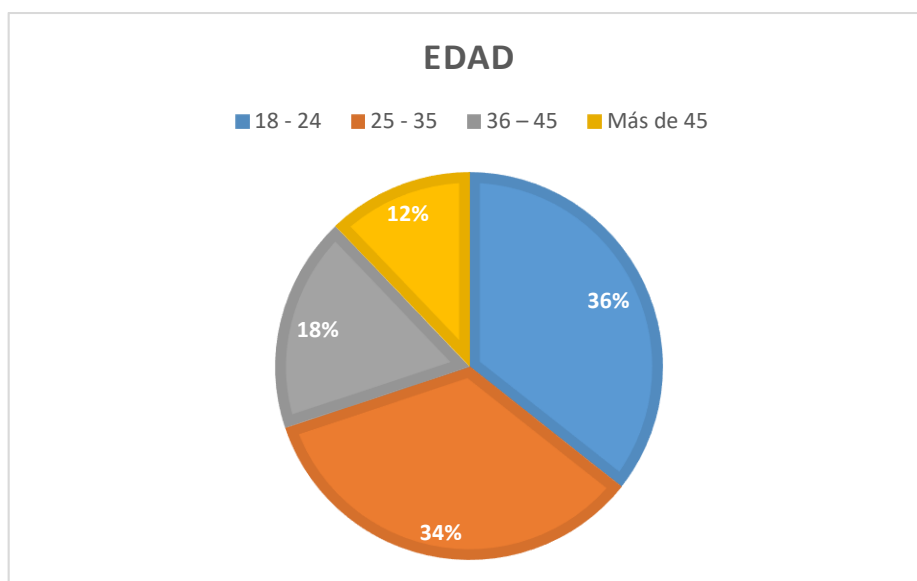


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a la población encuesta el 36% corresponde a personas de 18-24 años, el 34% está entre 25–35 años, el 18% está entre 36-45 años y el 12% está entre más de los 45 años.

Interpretación: en los resultados de la encuesta se puede apreciar que la población de estudio con mayor presencia son las que están en un rango de 18 a 24 años en relación a la adquisición de bienes materiales de construcción siendo una tercera parte, mientras que las personas entre 25

y 35 años corresponden a otra tercera parte sumando un 70% para la aplicación de estrategias de marketing digital que puedan posicionar la empresa Ferretería Roldan dentro del mercado local.

3.3.1.3. Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	17	5%
Desempleado	9	2%
Estudiante	142	39%
Jubilado/Cesante	13	4%
Negocio propio	72	20%
Trabajador público/privado	109	30%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

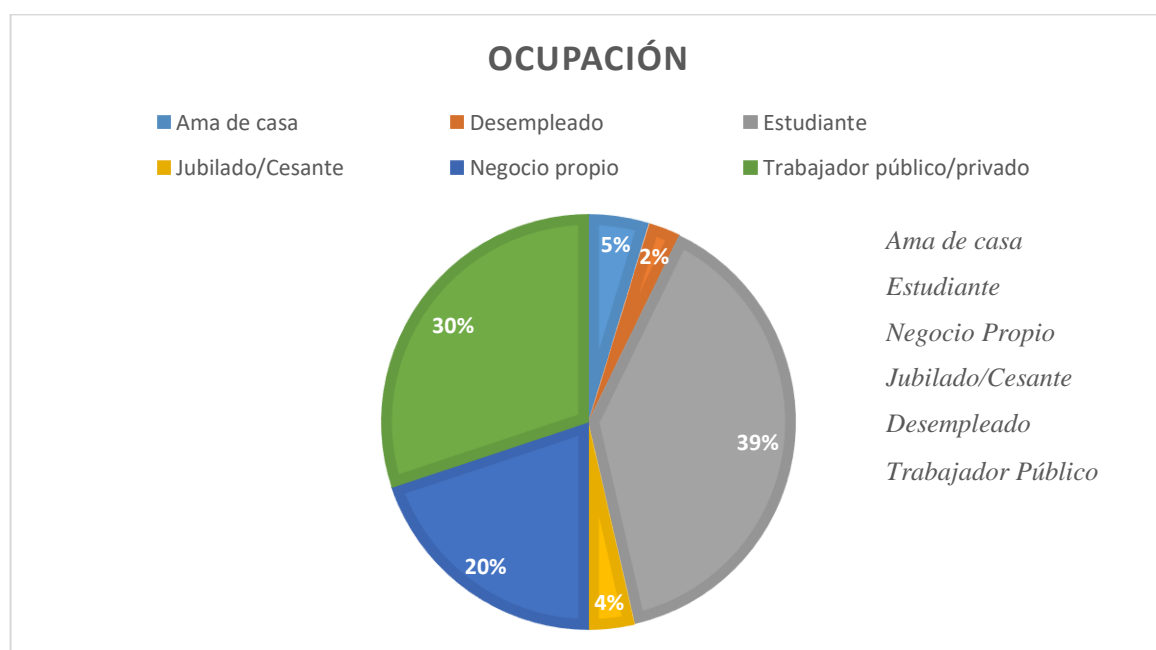


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 39% de la población tienen un negocio propio, 30% son trabajadores públicos/privados, el 20% son desempleados, el 5% son amas de casa, el 4% corresponde a jubilados y el 2% son estudiantes.

Interpretación: De acuerdo a los análisis obtenidos se pudo evidenciar que cerca de la mitad de las personas tienen un negocio propio indicando que la adquisición de materiales de construcción son para venta a una escala menor, el 30% son trabajadores públicos que necesitan mano de obra

para las diferentes actividades municipales/gubernamentales de construcción o mantenimiento en los bienes públicos, el 20% son desempleados que usan los materiales para trabajos eventuales y una minoría de las personas lo utilizan para uso doméstico.

Pregunta 1: ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas que utiliza el marketing digital para dar a conocer sus productos o servicios?

Tabla 4-3: Plataformas digitales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	17	5%
De acuerdo	243	67%
Totalmente de acuerdo	80	22%
Total:	362	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Valle, Daniela, 2021

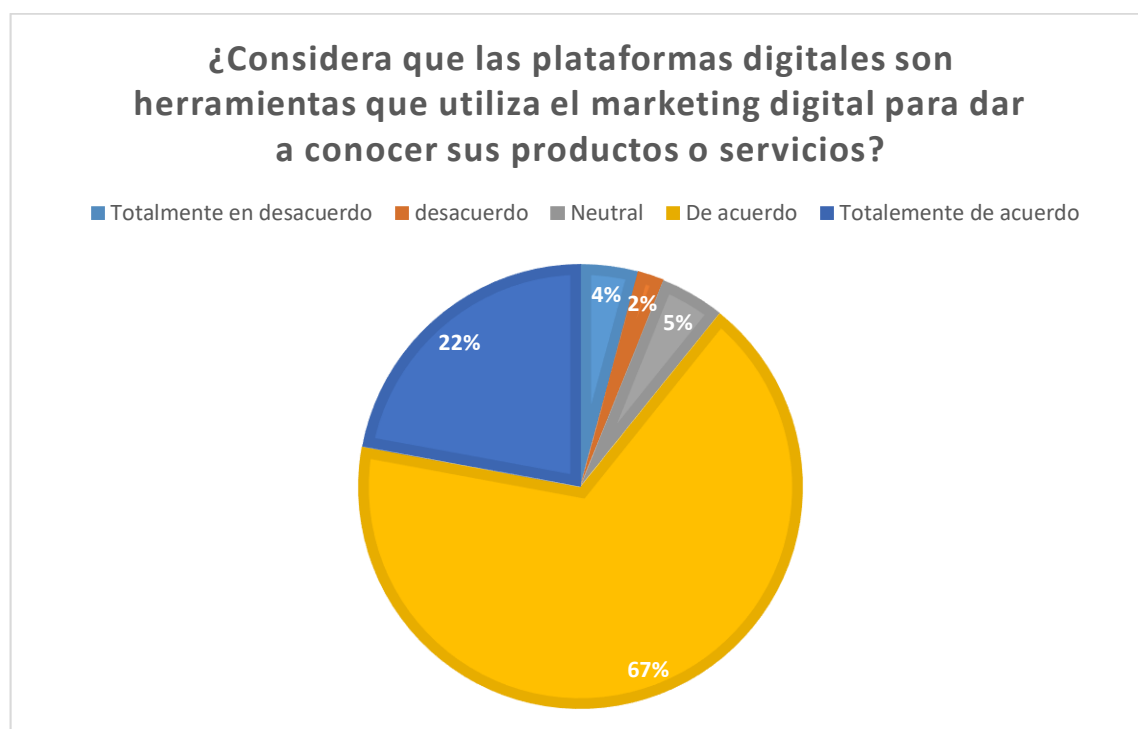


Gráfico 4-3: Plataformas digitales

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación las plataformas digitales como una herramienta de marketing digital el 4% esta totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 5% esta neutral, el 67% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: los resultados de la encuesta indica que mas de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo que el uso del marketing a través de plataformas digitales pueden ayudar a las empresas a dar a conocer mejor el servicio que están ofrecen, pues con la pandemia las relaciones directas se redujeron a solo una llamada o chat para adquirir el mismo; debido a esto se debe crear estrategias de comunicación.

Pregunta 2: ¿Considera usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?

Tabla 5-3: Página web

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	5	1%
Neutral	24	7%
De acuerdo	75	21%
Totalmente de acuerdo	252	69%
Total:	362	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Valle, Daniela, 2021

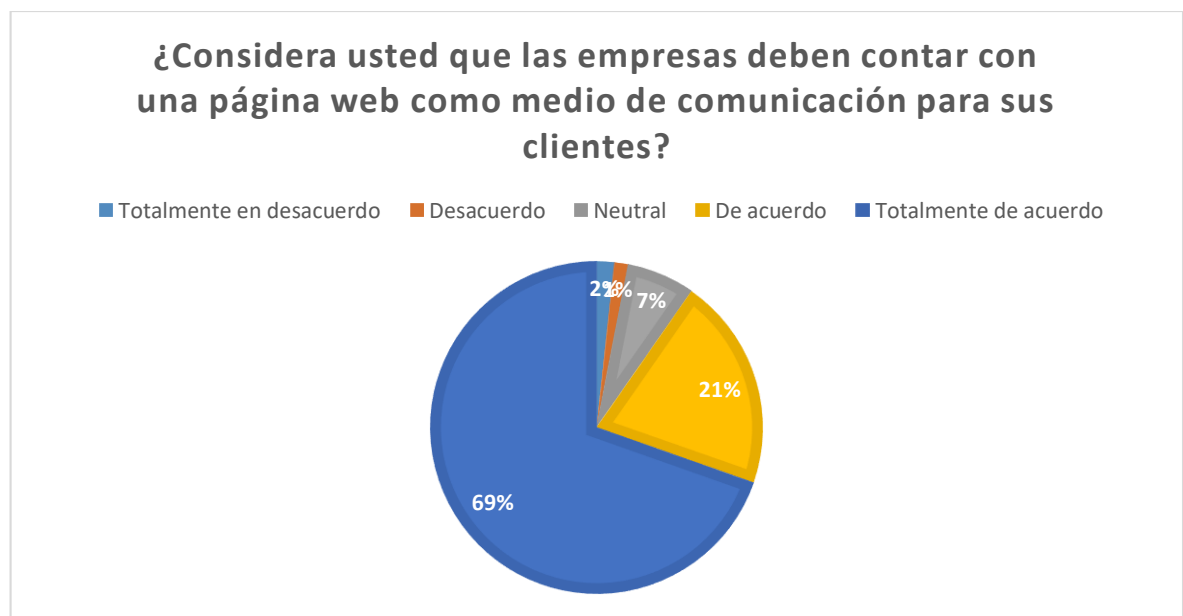


Gráfico 5-3: Página web

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación las empresas deben contar con páginas web para atención al cliente el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 7% está neutral, el 21% está de acuerdo y el 69% está totalmente de acuerdo

Interpretación: En relación a los resultados obtenidos alrededor del 90% de las personas encuestadas afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas deben usar una página web para poder comunicar de mejor manera su producto o servicio en el mercado, en este sentido se debe crear una estrategia de contenido para que el flujo de información se realice entorno a un Feedback.

Pregunta 3: ¿Considera que los empleados deben estar capacitados para una buena atención hacia el cliente?

Tabla 6-3: Atención al cliente

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	1	0%
Neutral	2	1%
De acuerdo	290	80%
Totalmente de acuerdo	66	18%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Gráfico 6-3: Atención al cliente

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que los empleados deben estar capacitados para dar una buena atención al cliente el 1% está totalmente en desacuerdo, el 0% está desacuerdo, el 1% esta neutral, el 80% está de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: En relación a que los empleados deben estar capacitados para dar una buena atención al cliente destaca que un 80% de las personas encuestadas afirman que este parámetro es muy relevante al momento de adquirir un servicio ya que influye en que se realicen compras repetitivas, por lo tanto, se debe crear estrategias de fidelización y retención del cliente.

Pregunta 4: ¿Considera importante interactuar mediante Facebook o WhatsApp para efectuar una venta online?

Tabla 7-3: Pregunta 4

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	12	3%
Neutral	39	11%
De acuerdo	81	22%
Totalmente de acuerdo	224	62%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

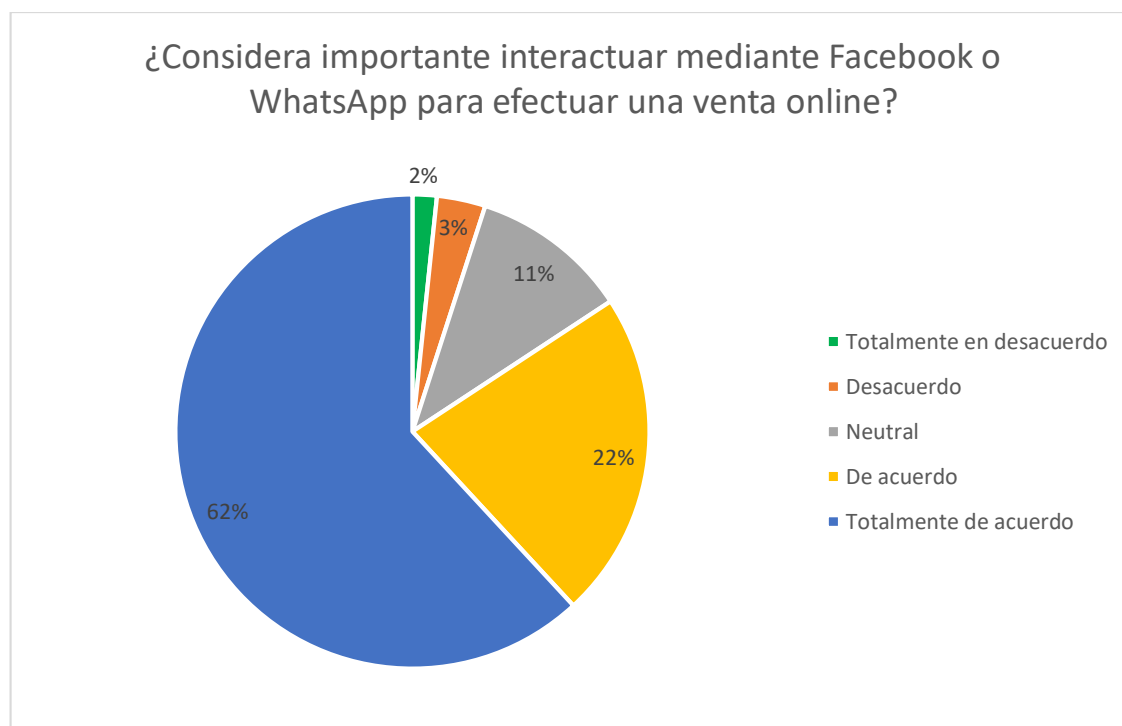


Gráfico 7-3: Redes sociales

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que las redes como Facebook y WhatAspp son un medio para la venta online el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está desacuerdo, el 11% esta neutral, el 22% está de acuerdo y el 68% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo a los análisis recabados a la población de estudio un 84% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que una comunicación más personalizada a través de medios digitales como el uso de Facebook o WhatsApp permite una interacción entre cliente – empresa, por lo que se debe trabajar en estrategias de estrategias de comunicación digital para la obtención y captación de leads.

Pregunta 5: ¿Considera qué se siente atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?

Tabla 8-3: Pregunta 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	28	8%
De acuerdo	75	20%
Totalmente de acuerdo	238	66%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



2.

Gráfico 8-3: Promociones y descuentos

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que los clientes se encuentran atraídos por promociones y descuentos el 4% está totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 8% esta neutral, el 20% está de acuerdo y el 66% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en su mayoría se sienten atraídos por las promociones y descuentos que existe en un producto, lo que ínsita a una compra repetitiva a corto plazo, esto quiere decir que las estrategias de marketing digital deben ir encaminadas hacia un enganche a la psicología de precios.

Pregunta 6: ¿Considera que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes, cuando son publicadas en redes sociales?

Tabla 9-3: Pregunta 6

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3%
Desacuerdo	5	2%
Neutral	34	11%
De acuerdo	31	10%
Totalmente de acuerdo	224	74%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

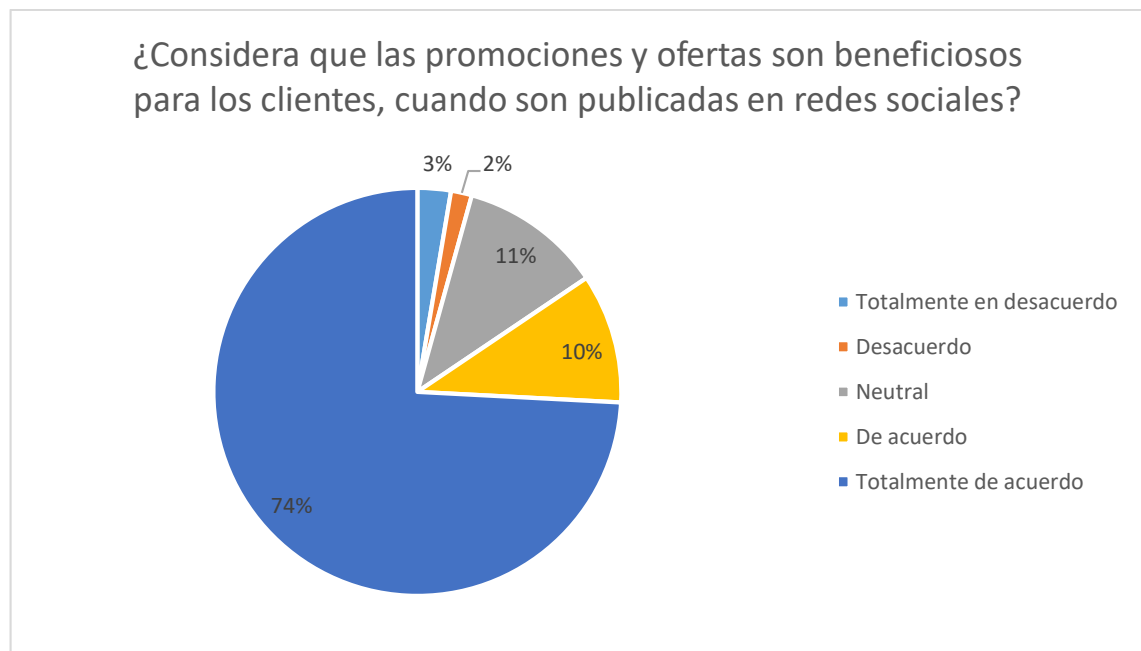


Gráfico 9-3: Pregunta 6

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a las promociones y ofertas son beneficiosas, cuando son publicadas en redes sociales 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 11% esta neutral, el 10% está de acuerdo y el 74% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: en los resultados obtenidos a las personas encuestadas las ponderaciones con mayor aceptación son las de totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 84%, es decir que la población de estudio afirma que el uso de redes sociales en relación a una oferta o promoción les capta interés teniendo en cuenta que están en un rango de edad de 18 a 35 años por lo que la percepción es más convincente, donde las estrategias deben ir enfocadas a la creación de contenidos.

Pregunta 7: ¿Considera que la empresa debe realizar promociones extensas?

3.

Tabla 10-3: Pregunta 7

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Desacuerdo	15	4%
Neutral	80	22%
De acuerdo	81	23%
Totalmente de acuerdo	171	47%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

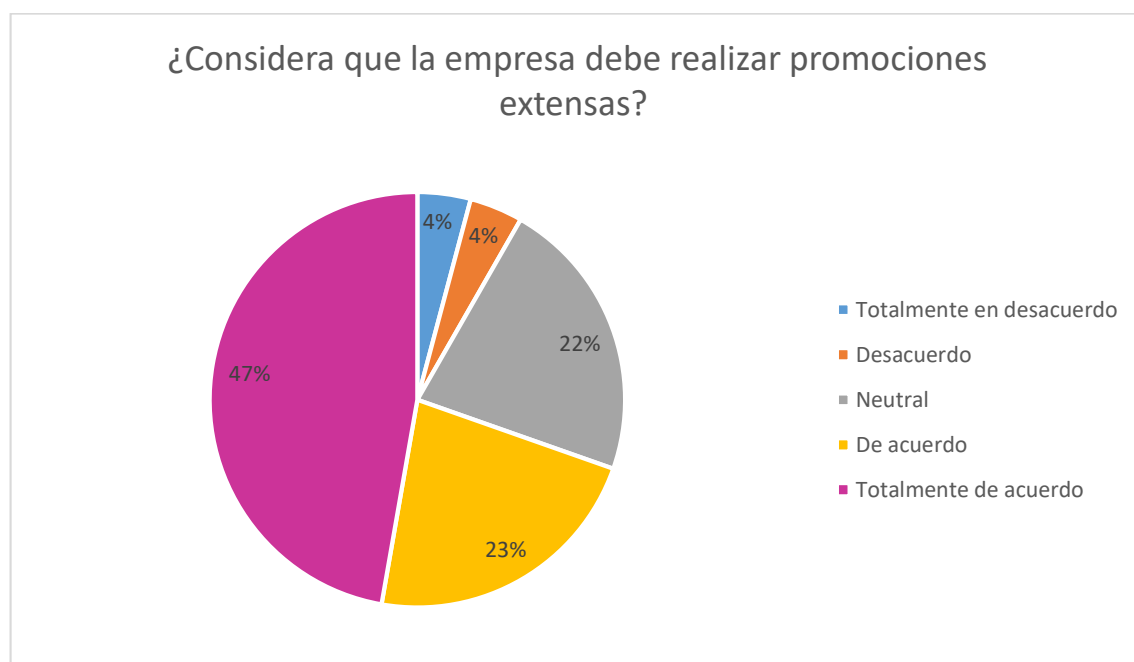


Gráfico 10-3: Pregunta 7

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que las empresas deben extender sus promociones el 4% está totalmente en desacuerdo, el 4% está desacuerdo, el 22% esta neutral, el 23% está de acuerdo y el 47% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis recabado a las personas encuestadas cerca de la mitad de las opiniones afirman que las promociones extensas generan interés pero para la empresa puede ser contradictorio ya que el margen de utilidad se vería limitado por lo que se debería trabajar en estrategias de comportamiento del consumidor a través de fechas importantes partiendo de un año anterior en relación a las ventas generadas.

Pregunta 8: ¿Los elementos digitales de las plataformas deben tener un contenido claro?

Tabla 11-3: Pregunta 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	15	4%
De acuerdo	48	13%
Totalmente de acuerdo	281	78%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

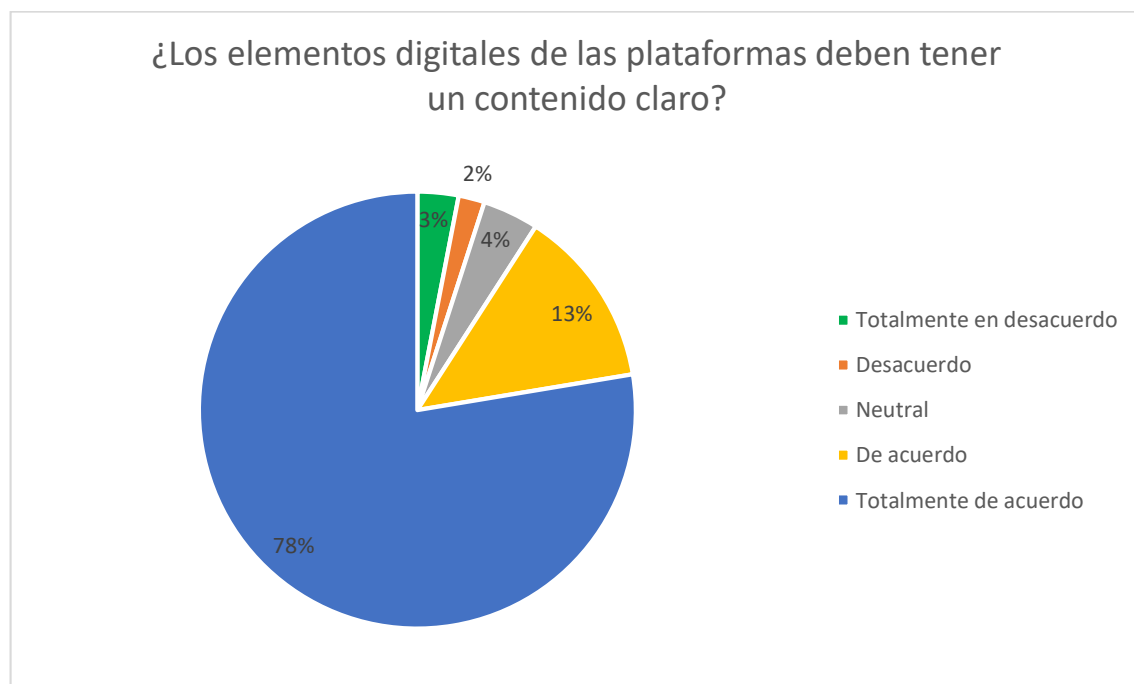


Gráfico 11-3: Pregunta 8

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que los mensajes en contenido digital deber ser claro el 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 4% esta neutral, el 13% está de acuerdo y el 78% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos con una mayoría del 91% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el contenido que se difunde a través de espacios digitales deben ser lo más claro posible ya que al momento de efectuar una compra no se puedan efectuar reclamos por falta de información del mismo.

Pregunta 9: ¿Es importante la creación de videos promocionales en plataformas digitales?

Tabla 12-3: Pregunta 9

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	8	2%
Neutral	37	10%
De acuerdo	75	21%
Totalmente de acuerdo	235	65%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Gráfico 12-3: Pregunta 9

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que si es importante la creación de videos promocionales en plataformas digitales; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 10% esta neutral, el 21% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: en los resultados obtenidos la aceptación de la población de estudio afirma que la implementación de videos promocionales en plataformas digitales ayuda a conocer de mejor manera el producto, en este sentido se debe trabajar en estrategias de contenidos.

Pregunta 10: ¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de fotos dentro de una página web?

4.

Tabla 13-3: Pregunta 10

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Desacuerdo	9	3%
Neutral	22	6%
De acuerdo	72	20%
Totalmente de acuerdo	255	70%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

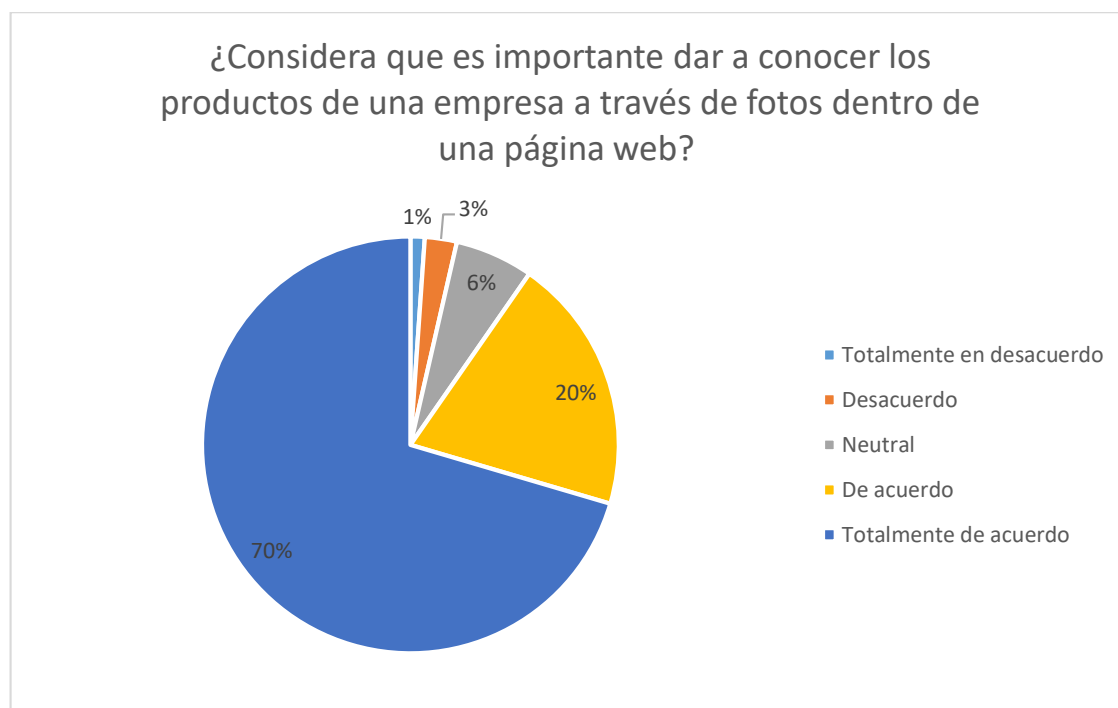


Gráfico 13-3: Pregunta 10

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que la empresa debe ofertar sus productos a través de fotos por medio de páginas web; el 1% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 6% está neutral, el 20% está de acuerdo y el 70% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis recabado el uso de imágenes describe al producto de mejor manera ya que no se necesita de mucho texto, al ser las personas visuales tienen una mayor percepción de lo que están buscando y el grado de importancia que se le da al mismo, se debe trabajar en estrategias visuales que capturen la atención de los clientes.

Pregunta 11: ¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?

Tabla 14-3: Pregunta 11

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Desacuerdo	11	3%
Neutral	21	6%
De acuerdo	77	21%
Totalmente de acuerdo	245	68%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

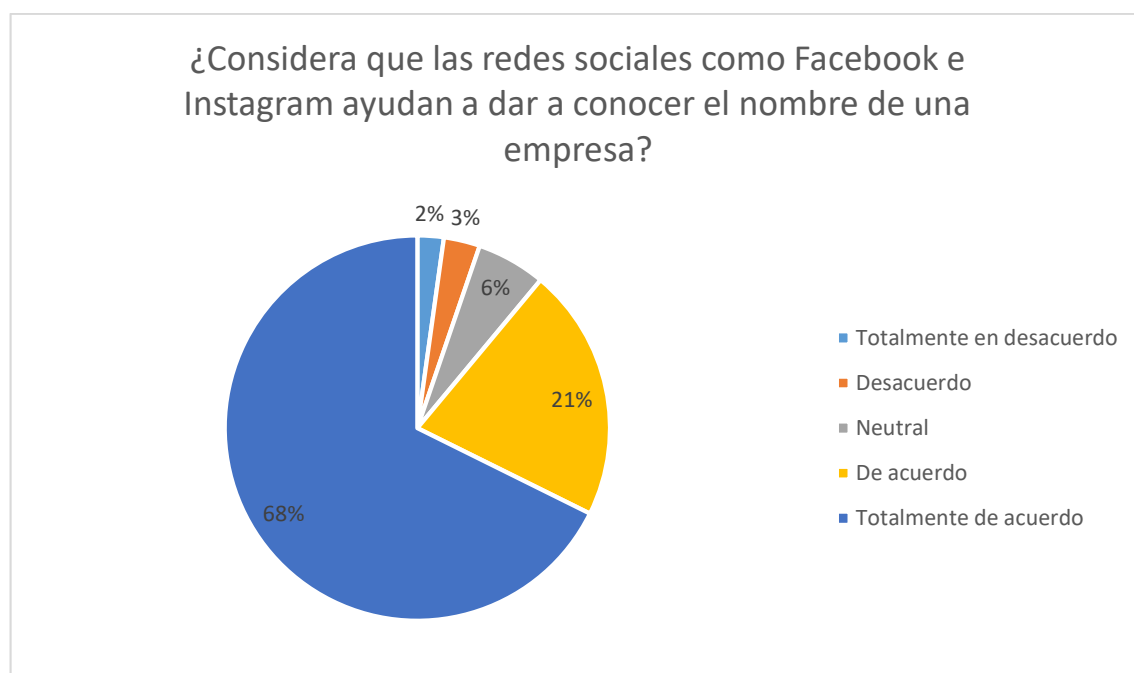


Gráfico 14-3: Pregunta 11

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a conocer una empresa; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está desacuerdo, el 6% esta neutral, el 21% está de acuerdo y el 68% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos en un grado de aceptación en un 89% están de acuerdo y completamente de acuerdo que el uso de redes sociales con gran posicionamiento y mayor afluencia de usuario permiten conocer el nombre de una empresa a mayor escala debido al alcance de las mismas, es donde se debe trabajar en estrategias SEO y SEM para una mayor interacción entre la empresa y los clientes potenciales.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio está ligado con la imagen que genera la empresa?

5.

Tabla 15-3: Pregunta 12

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	53	15%
De acuerdo	92	25%
Totalmente de acuerdo	196	54%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

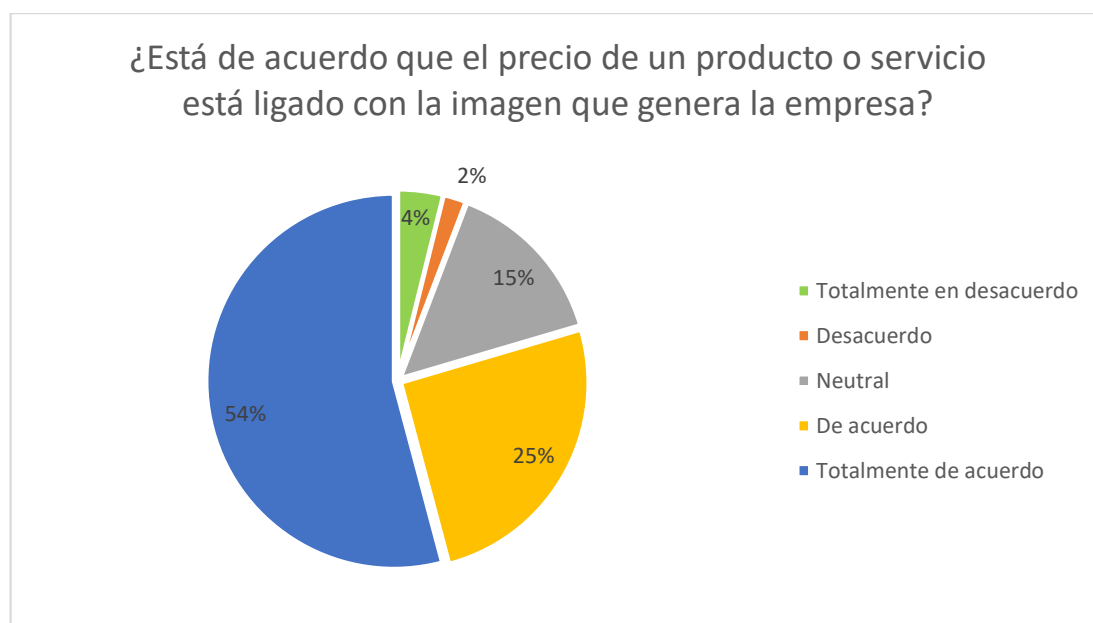


Gráfico 15-3: Pregunta 12

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que el precio de un producto o servicio debe estar ligado con la imagen de la empresa; el 4% está totalmente en desacuerdo, el 2% está desacuerdo, el 15% esta neutral, el 25% está de acuerdo y el 54% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: en el análisis recabado por parte de las personas encuestadas indican que el precio de un producto está relacionado con la imagen empresarial, dado que el renombre de la misma puede generar compras repetitivas y fidelización por parte de los clientes que acuden directamente a la empresa.

Pregunta 13: ¿Considera que un aspecto importante es la presentación del producto?

Tabla 16-3: Pregunta 13

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	4	1%
Neutral	26	7%
De acuerdo	74	21%
Totalmente de acuerdo	251	69%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

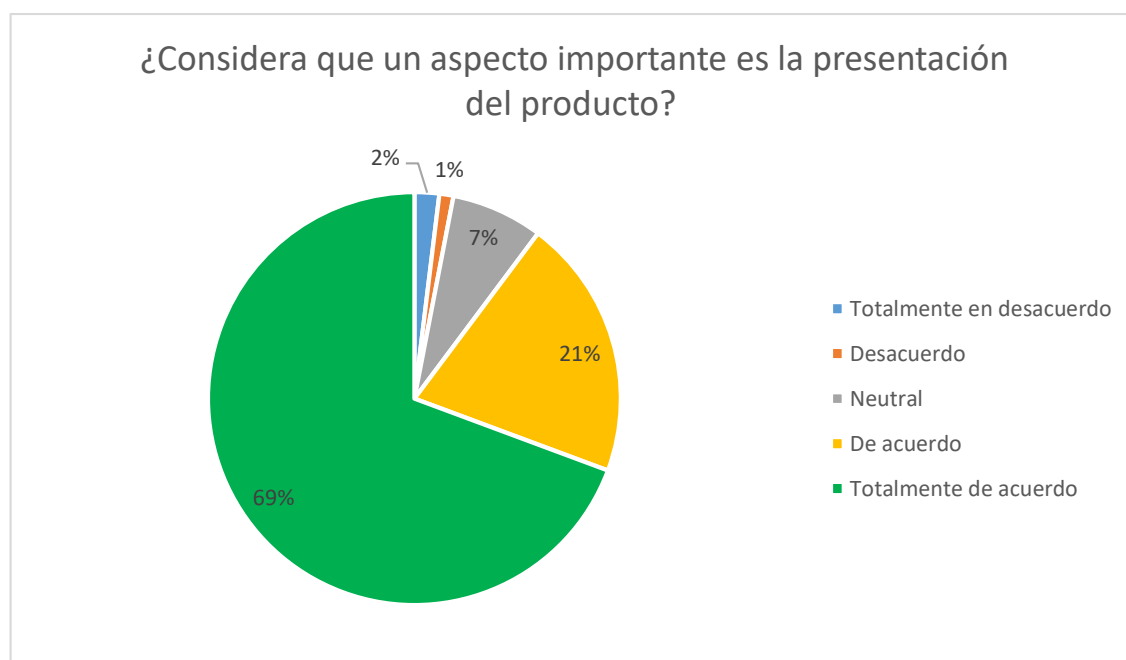


Gráfico 16-3: Pregunta 13

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que la presentación de un producto es importante; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% está desacuerdo, el 7% esta neutral, el 21% está de acuerdo y el 69% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: en base a los resultados obtenidos referente a la población de estudio un 90% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el primer filtro de compra es la presentación de un producto, teniendo en cuenta que el segmento es joven en relación a la edad de las personas que adquieren materiales de construcción se debe crear estrategias de packaging.

Pregunta 14: ¿Considera que al realizar promociones y descuentos mediante redes sociales existirá un mejor posicionamiento?

Tabla 17-3: Pregunta 14

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	36	10%
De acuerdo	102	28%
Totalmente de acuerdo	202	58%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

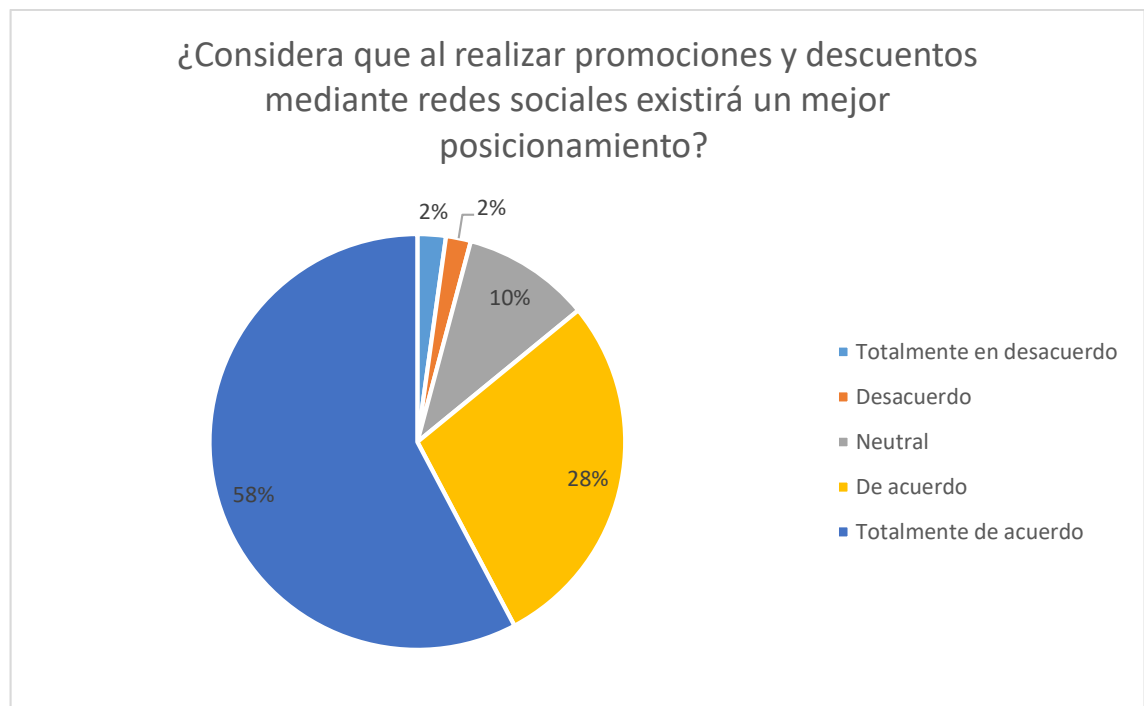


Gráfico 17-3: Pregunta 14

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que las promociones y descuentos por redes sociales ayudan al posicionamiento; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 10% esta neutral, el 28% está de acuerdo y el 58% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: en base a los resultados obtenidos la ponderación del argumento afirma que las redes sociales son un canal rápido de información, debido al alcance de las mismas pueden posicionar el nombre de una empresa en un corto periodo de tiempo, en este sentido se debe trabajar en el uso de Facebook ADS ya que está vinculado con Instagram logrando una mejor aceptación por parte del mercado objetivo.

Pregunta 15: ¿Considera que es útil recibir descuentos o promociones?

Tabla 18-3: Pregunta 15

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	2	0%
Neutral	28	8%
De acuerdo	90	25%
Totalmente de acuerdo	235	65%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

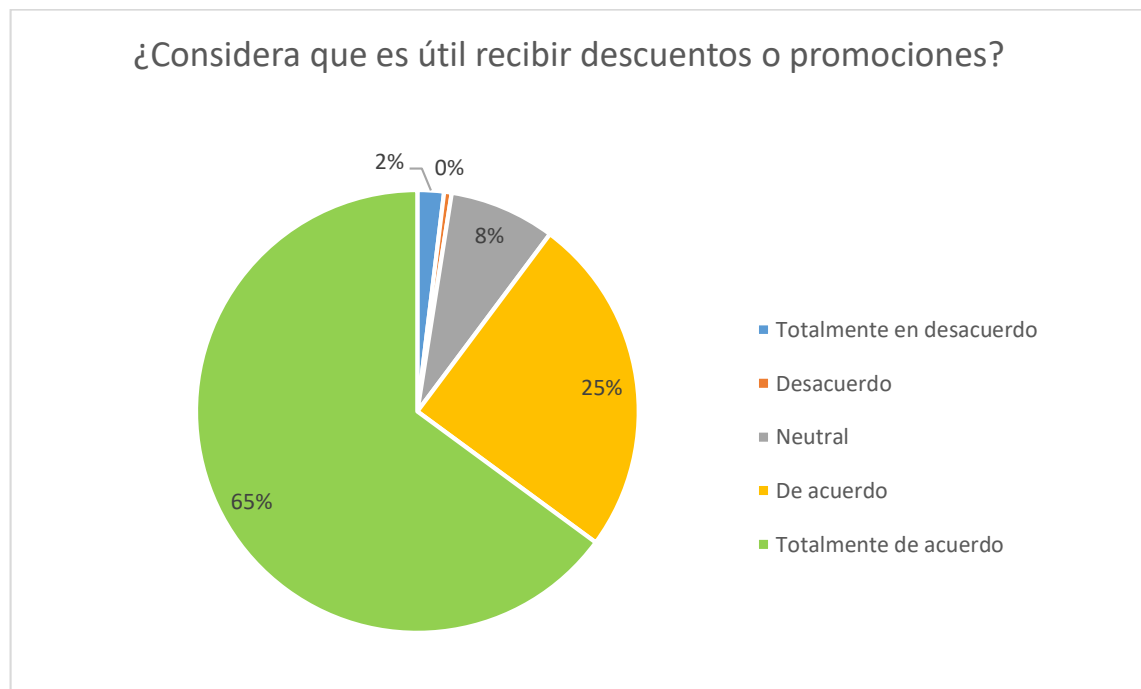


Gráfico 18-3: Pregunta 15

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que si es útil utilizar descuentos o promociones; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 0% está desacuerdo, el 8% esta neutral, el 25% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo a las opiniones de las personas encuestadas es beneficioso tener un descuento o promoción ya que incentiva a la compra, por parte de la empresa se debe generar estas promociones en relación al volumen de cada producto ya que mejora su rentabilidad.

Pregunta 16: ¿Considera que los descuentos o promociones ayudan a mejorar las ventas?

Tabla 19-3: Pregunta 16

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	5	1%
Neutral	27	8%
De acuerdo	91	25%
Totalmente de acuerdo	232	64%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

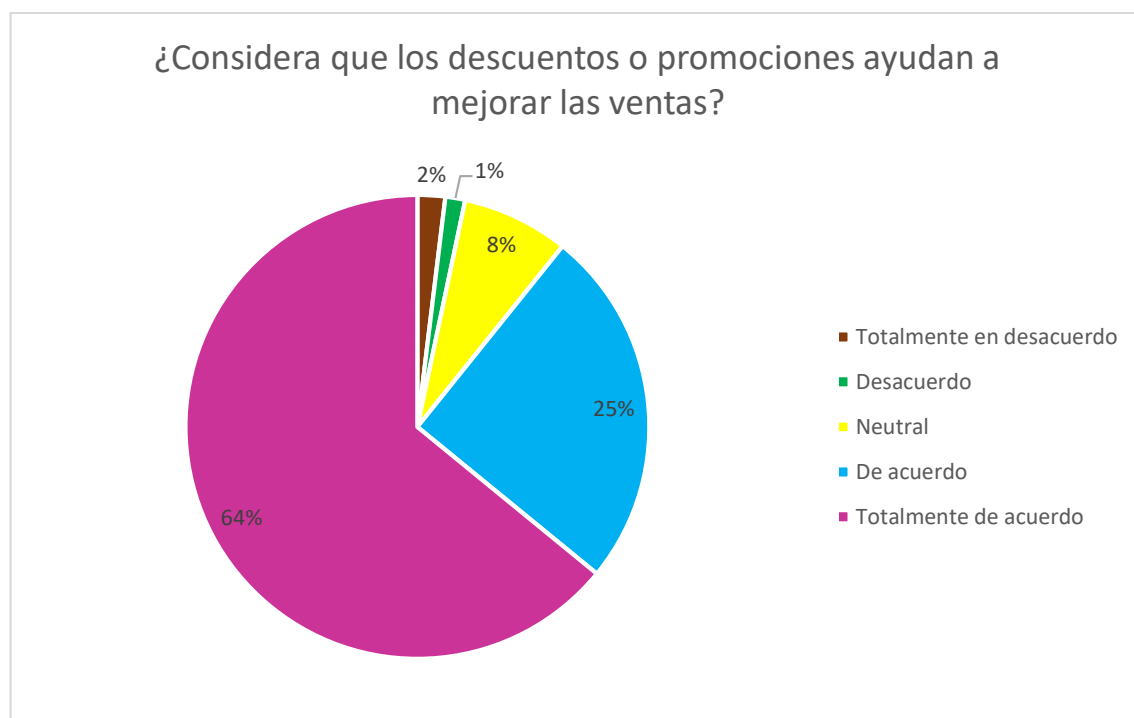


Gráfico 19-3: Pregunta 16

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que si los descuentos o promociones ayudan a mejorar las ventas; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% está desacuerdo, el 8% esta neutral, el 25% está de acuerdo y el 64% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo a los análisis obtenidos por parte de las personas encuestadas los descuentos van de la mano cuando se los realiza cuando compran a gran escala teniendo en cuenta el sector público ya que los trabajos se los realiza de manera secuencial al momento de una construcción o mantenimiento en espacios públicos gubernamentales.

Pregunta 17: ¿Considera importante que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas?

Tabla 20-3: Pregunta 17

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	10	3%
Neutral	29	8%
De acuerdo	81	22%
Totalmente de acuerdo	235	65%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

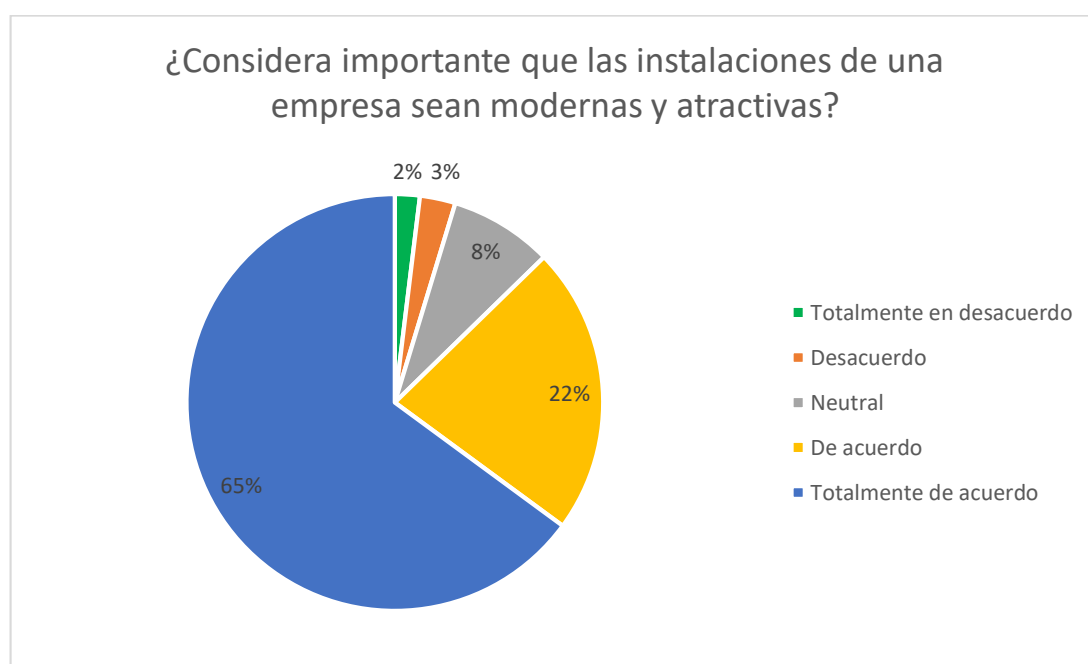


Gráfico 20-3: Pregunta 17

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que si la infraestructura de una empresa debe ser moderna y atractiva; el 2% está totalmente en desacuerdo; el 3% está desacuerdo, el 8% esta neutral, el 22% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Posteriormente al análisis de las personas encuestadas con mayor aceptación en estar de acuerdo y totalmente de acuerdo llegan a un 87% en lo atractivo y moderno que sea un local, ya que las personas son visuales y esto puede generar mayor tráfico en las instalaciones y generar una compra inmediata, se debe trabajar en estrategias visuales.

Pregunta 18: ¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación?

Tabla 21-3: Pregunta 18

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	10	3%
Neutral	29	8%
De acuerdo	81	22%
Totalmente de acuerdo	235	65%
Total:	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

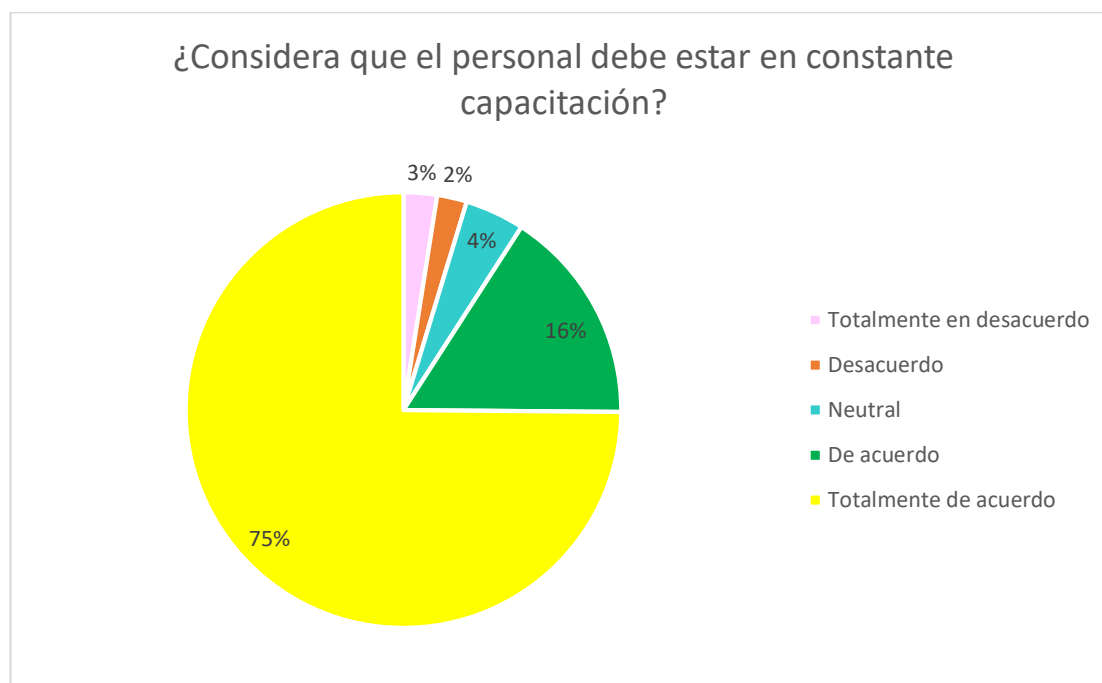


Gráfico 21-3: Pregunta 18

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los resultados obtenidos en relación a que si el personal debe estar capacitado constantemente; el 3% está totalmente en desacuerdo; el 2% está desacuerdo, el 4% esta neutral, el 16% está de acuerdo y el 75% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos la capacitación del personal es la carta de presentación de la empresa ya que es el primer filtro en la que el cliente entra en contacto al momento de adquirir un servicio, en este aspecto se debe tener una relevancia cuando se trata de relaciones comunicacionales en atención al cliente.

Pregunta 19: ¿Conoce a lo que se dedica la empresa "Ferretería Roldan"?

Tabla 22-3: Pregunta 19

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	62	17%
Si	300	83%
Total	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

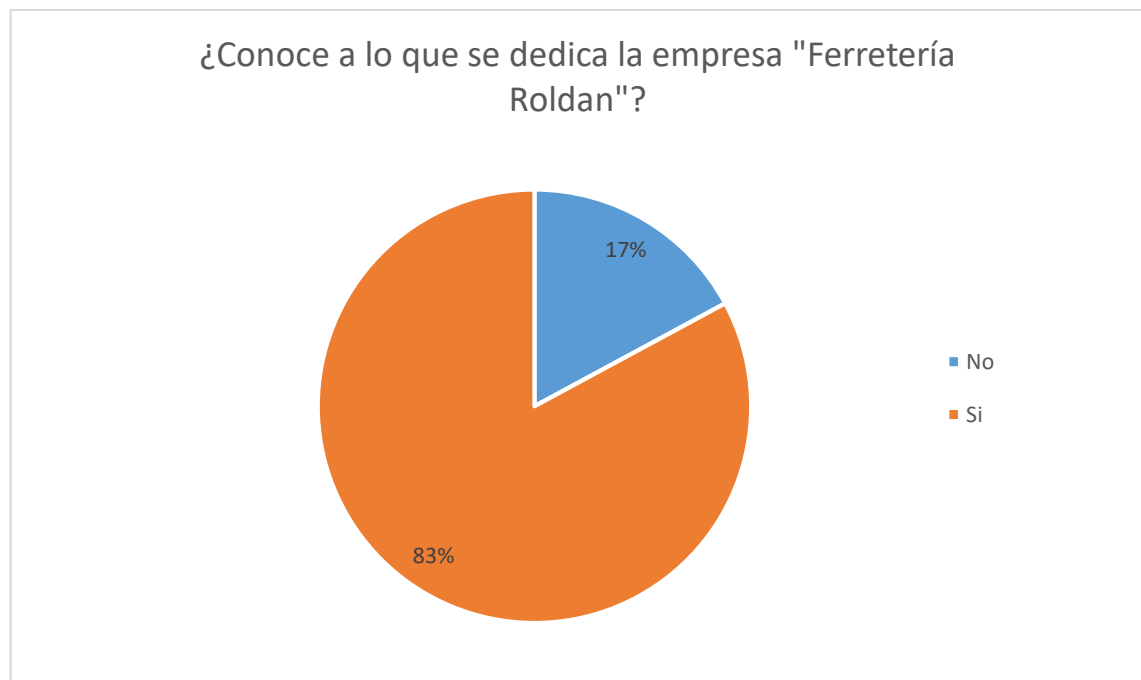


Gráfico 22-3: Pregunta 19

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los análisis recabados el 83% de la población encuesta conoce a lo que se dedica la Ferretería Roldan, mientras que el 17% desconoce sobre la empresa.

Interpretación: De acuerdo a los análisis recabados el 83% conoce a que se dedica la Ferretería Roldan y tiene un gran posicionamiento mientras que el 17% no conoce sobre la empresa donde refleja su bajo posicionamiento ya que es una margen residual de las personas que están en el mercado potencial que se las debe considerar.

Pregunta 20: ¿Compraría productos de construcción en la empresa "Ferretería Roldan"?

Tabla 23-3: Pregunta 20

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	14	4%
Si	348	96%
Total	362	100%

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

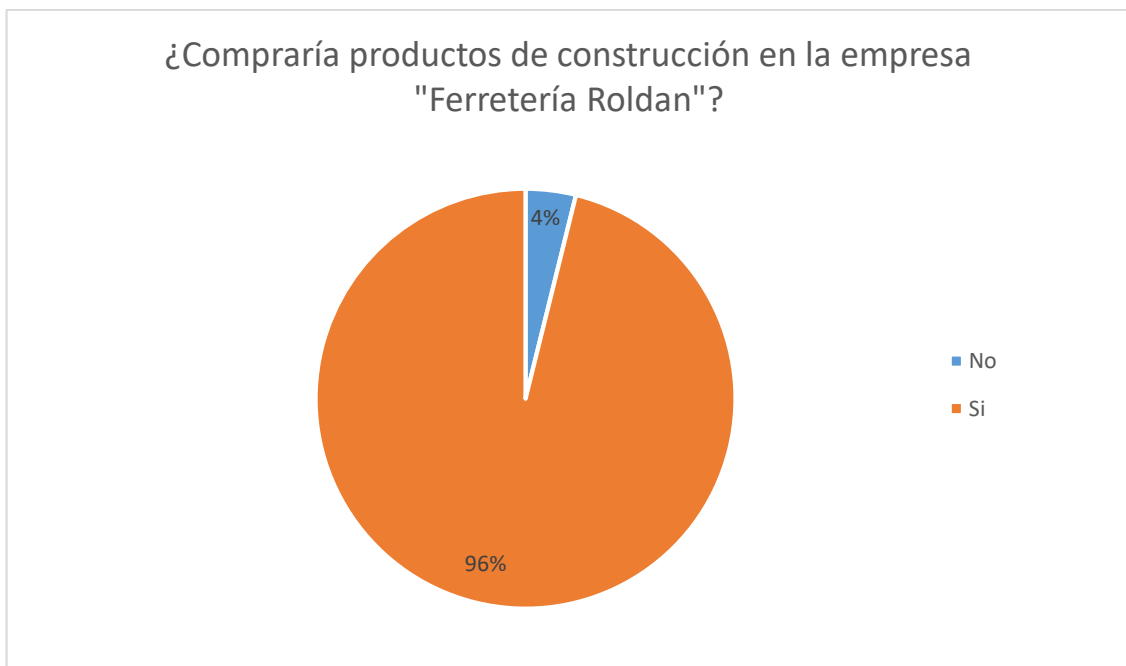


Gráfico 23-3: Pregunta 21

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: En base a los análisis recabados el 96% de la población encuesta está dispuesto a adquirir productos de la empresa Ferretería Roldan, mientras que el 4% de los clientes prefiere a la competencia.

Interpretación: De acuerdo a los análisis recabados el 96% desea adquirir productos de la empresa Ferretería Roldan, pero por el bajo rendimiento en la aplicación de estrategias digitales, limita a la empresa a tener una mayor participación en el mercado local.

3.3.2. Idea a defender

Este trabajo contiene dos variables imprescindibles:

Variable descriptiva 1: Plan de marketing digital

Variable descriptiva 2: Incrementar el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan en la provincia Cumandá para el año 2022.

Tabla 24-3: Hallazgos idea a defender

Plan de Marketing Digital: Información						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que las plataformas digitales son herramientas que utiliza el marketing digital para promocionar productos o servicios?	4%	2%	5%	67%	22%	Con un 46% la población de Cumandá está completamente de acuerdo en que la utilización de plataformas digitales para la promoción de productos/servicios sirven de base para una buena comunicación con sus clientes.
¿Considera usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?	2%	1%	7%	21%	69%	
PROMEDIO	3%	1.5%	6%	44%	46%	
Plan de Marketing Digital: Función						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera importante la atención personalizada al usar Facebook o WhatsApp para efectuar una venta online?	2%	3%	11%	22%	62%	Con un promedio del 63,3% dentro de la dimensión función la PEA de Cumandá afirma estar completamente de acuerdo en que Facebook o WhatsApp con canales que generan ventas online en relación a promociones y descuentos.
¿Considera importante interactuar mediante Facebook o WhatsApp para efectuar una venta online?	2%	3%	11%	22%	62%	
¿Considera qué se siente atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?	4%	2%	8%	20%	66%	
PROMEDIO	2,6%	2.6%	10%	21,3%	63,3%	
Plan de Marketing Digital: Comunicación						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?	2%	3%	6%	21%	68%	En relación a la dimensión Comunicación la población de estudio en un 69% está completamente de acuerdo en que plataformas digitales como Instagram y Facebook ayudan a conocer el nombre de una empresa y sirven de soporte en beneficio a las promociones y ofertas que sean acompañadas con videos.
¿Es importante la creación de videos promocionales en plataformas digitales?	2%	2%	10%	21%	65%	
¿Considera que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes, cuando son publicadas en redes sociales?	3%	2%	11%	10%	74%	
PROMEDIO	2,3%	2,3%	9%	17,3%	69%	

Plan de Marketing Digital: Publicidad						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas?	2%	3%	8%	22%	65%	La imagen de una empresa llama la atención de los clientes cuando ocupa un lugar físico ya que es la carta de presentación de la empresa y tiene un soporte del 65% con la población de estudio que afirma estar completamente de acuerdo en que influye la decisión de compra cuando las instalaciones de una empresa son modernas y atractivas.
PROMEDIO	2%	3%	8%	22%	65%	
Posicionamiento: Marca						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de fotos dentro de una página web?	1%	3%	6%	20%	70%	Con un promedio del 74% la población de Cumanda está completamente de acuerdo en que los productos de una empresa impactan través de fotos dentro de una página web y en tanto al contenido que se difunde debe ser claro.
¿Los elementos digitales de las plataformas deben tener un contenido claro?	3%	2%	4%	13%	78%	
PROMEDIO	2%	5%	5%	16,5%	74%	
Posicionamiento: Servicio						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio está ligado con la imagen que genera la empresa?	4%	2%	15%	25%	54%	Con un promedio del 64% la PEA del cantón Cumanda está completamente de acuerdo dentro de la dimensión servicio que el precio de un producto o servicio está ligado con la imagen que genera la empresa teniendo en cuenta los beneficios que los clientes perciben a través de promociones y ofertas en las diferentes redes sociales.
¿Considera que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes, cuando son publicadas en redes sociales?	3%	2%	11%	10%	74%	
PROMEDIO	3,5%	2%	13%	17,5%	64%	
Posicionamiento: Talento Humano						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que los empleados deben estar capacitados para una buena atención hacia el cliente?	1%	0%	1%	80%	18%	Con un promedio del 51% la PEA de Cumanda está de acuerdo en relación a la dimensión Talento Humano que los empleados deben estar capacitados para una buena atención hacia el Cliente y su capacitación debe ser constante.
¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación?	2%	3%	8%	22%	65%	
PROMEDIO	1,5%	1,5%	4,5%	51%	41,5%	

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.4. Discusión de resultados

En la investigación que tiene por objetivo determinar el grado de influencia que tiene la implementación de un plan de marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa Ferrería Roldan ubicada en la provincia de Chimborazo en el cantón Cumandá para el año 2022 se propuso el uso del marco metodológico y la implementación de técnicas que permitieron recoger datos cualitativos y cuantitativos, tales como la entrevista, observación y encuesta que mediante el uso instrumentos respectivos lograron tener un previo análisis, los cuales fueron propuestos a un proceso de validación por parte de expertos para garantizar la plenitud de la información; además, se realizó una prueba piloto hacia 20 personas para tener una probabilidad de éxito dentro del cuestionario que determinó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, y el resultado fue de 0,886. De esta forma, el instrumento tiene un grado de rigurosidad que garantiza la veracidad de los resultados obtenidos.

Dentro de los resultados obtenidos a las personas encuestadas afirman que el uso del marketing a través de plataformas digitales puede ayudar a las empresas a dar a conocer mejor el servicio que estas ofrecen, de esta manera se llega a una concordancia con (Domínguez,2017) que dentro de su investigación concluyo que la implementación de estrategias de marketing digital es de vital importancia ya que ayuda a la empresa a crear estrategias comunicacionales directas para que el producto cause un impacto en la mente de los consumidores a través de espacios digitales.

Por otra parte en los análisis de los encuestados se pudo evidenciar que las empresas deben contar con una página web para poder comunicar de mejor manera su producto o servicio en el mercado como el uso de Facebook o WhatsApp cuando se trata de tener una interacción entre cliente - empresa, en este sentido la investigación de (Bautista, 2021) concuerda con los resultados presentados con anterioridad ya que concluye que el marketing digital es importante en las empresas ya que en la actualidad todo tipo de usuario tiene una red como Facebook, Instagram, YouTube, etc. por lo cual ayuda a las marcas a ser reconocidas, a tener recomendaciones positivas lo que permite incrementar su comunicación entre consumidores y empresa.

En los resultados obtenidos por parte de la población objetivo, se determinó que las personas en su mayoría se sienten atraídos por las promociones y descuentos que existe en un producto, lo que insita a una compra repetitiva a corto plazo, pues con la ayuda de redes sociales en relación a una oferta o promoción les capta interés, lo que concuerda con la investigación de (Gómez, 2019) ya que indica que al momento de utilizar herramientas digitales promocionales estas mismas ayudan al posicionamiento de la empresa ya que se enfoca al mercado objetivo directamente dado que el uso de promoción en ventas, publicidad y marketing directo captan nuevos clientes en una área determinada pues prácticamente determina la orientación a la que va dirigida de acuerdo a los espacios digitales que se encuentran en tendencia.

Por lo tanto, los encuestados tienen un gran apego en que una comunicación más personalizada a través de medios digitales como el uso de Facebook o WhatsApp permite una mejor interacción teniendo en cuenta que el contenido que se difunde a través de espacios digitales deben ser lo más claro posible, así se puede tener una concordancia con la investigación de (Calle, 2020) donde concluye que la importancia de lograr un posicionamiento online es esencial para atraer clientes potenciales a través de redes sociales debido a su amplitud que es la de atraer a más usuarios y destacar frente a la competencia donde un mayor posicionamiento en el mercado se consigue cuando se implementa buenas estrategias de penetración de mercado, así como también estrategias comunicacionales directas en medios digitales.

Tras los resultados obtenidos se puede entender la influencia significativa entre el marketing digital con el posicionamiento. Con lo señalado con anterioridad se sustenta la idea a defender donde la implementación de un plan de marketing digital incidirá en el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan.

3.5. Propuesta

3.5.1. Título

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA ROLDAN

3.5.2. Objetivos

General:

Proponer un plan de marketing digital mediante estrategias basadas en las redes sociales que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y generar un incremento de ventas.

Específico:

6. Desde el marco teórico: Fundamentar teóricamente la relación existente entre el posicionamiento en una empresa y sus ventas.
7. Desde el marco metodológico: Diseñar un marco metodológico que contenga herramientas e instrumentos que permitan realizar un diagnóstico real de la situación real de la empresa.
8. Desde el marco propositivo: Elaborar un plan de marketing digital para posicionar la empresa en la mente del consumidor.

3.5.3. Filosofía empresarial

3.5.3.1 Misión

Ofrecer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña y artesanía, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

3.5.3.2 Visión

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, 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.

3.5.3.3 Valores

Amistad: Ferretería Roldan se enfoca en entablar una amistad con nuestros consumidores

Trabajo en equipo: es esencial para tener un buen ambiente laboral

Honestidad: cero tolerancias al engaño

Confianza: nuestros clientes deben saber que pueden confiar en nuestra palabra

Eficiencia: Capacidad de cumplir los objetivos con menores recursos.

Eficacia: Las actividades planteadas se cumplen completamente.

3.5.3.4 Productos que oferta

Destornilladores

Cinceles

Herramientas de golpe

Herramientas de terminación

Acoples

Formones

Línea eléctrica

Línea acuática

Tornillos

Pernos

Repuestos
Tubería
Puertas galvanizadas
Tol
Juego de baños
Cemento
Blanqueador
Pintura
Zinc

3.5.4 *Análisis Situacional*

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la empresa “Ferretería Roldan” en la gestión de actividades de marketing digital.

3.5.4.1 *Matriz de Factores Internos*

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades, esta matriz toma en cuenta el estado interno de la organización y determina los puntos clave que pueden reforzarse, es importante realizar una matriz de factores internos (MEFI), ya que permite ponerse en contexto con la empresa, se aplica con juicios intuitivos de experiencias ya que sus componentes son subjetivos.

Tabla 25-3: MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
F1	Ubicación estratégica de la empresa	10%	5	0,5
F2	Equipo de trabajo calificado	10%	4	0,4
F3	Diversidad de productos a ofertar	10%	5	0,5
F4	Entorno laboral sociable	10%	4	0,4
F5	Reputación de empresa	12%	4	0,48
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
D1	Falta de conocimiento tecnológico	8%	3	0,24
D2	Competencia basada en precios	8%	3	0,24
D3	Margen de beneficio bajo	12%	3	0,36
D4	Ausencia de estrategias empresariales	10%	3	0,3
D5	Mal servicio al cliente	10%	3	0,3
Total		100%		3,72

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: Gracias a los valores obtenidos de la matriz de factores internos se pudo deducir que sus fortalezas están por encima de sus debilidades, ya que valor total ponderado es de 3,72 el cual está por encima del valor promedio que es 2,50, este resultado demuestra que existe un balance positivo dentro de su organización, sin embargo, no se puede descartar la idea de fortalecer estas debilidades con la finalidad de conseguir un éxito total de la empresa, al analizar las fortalezas de manera interna se pueden tomar decisiones estratégicas de manera segura.

3.5.4.2 Matriz de Factores Externos

A diferencia de la matriz de factores internos, la matriz de factores externos indaga oportunidades y amenazas, la matriz EFE analiza información la cual puede ser de índole social, económico, político, gubernamental, jurídico, ambiental, tecnológico, etc.

Tabla 26-3: MEFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
O1	Tendencia a comprar productos vía online.	10%	3	0,3
O2	Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles.	12%	3	0,36
O3	Aumento de visitas a nuestras instalaciones	10%	3	0,3
O4	Atención privilegiada a nuestros clientes a través de redes sociales.	10%	3	0,3
O5	Nuevas tecnologías de telecomunicación.	12%	3	0,36
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
A1	Saturación de marcas potenciales dentro de las redes sociales.	8%	3	0,24
A2	No existe demanda debida a la recesión económica	10%	4	0,4
A3	Íngreso de empresas extranjeras al país.	10%	2	0,2
A4	Alto poder de negociación de los proveedores.	8%	3	0,24
A5	Pandemia.	10%	2	0,2
Total		100%		2,9

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: Al analizar los valores obtenidos de la matriz de factores externos se pudo identificar la falta de aprovechamiento con respecto a las oportunidades dentro del mercado digital, debido a que su valor ponderado no es alto, con un 2,9, la empresa “Ferretería Roldan” no considera necesario dentro de la organización el uso de materiales digitales tales como redes sociales, publicidad online, web, entre otras.

3.5.4.3 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una estrategia de carácter analítico interno y externo, puede aplicarse en cualquier situación, ya sea empresarial o de producto, su función es identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su finalidad es deducir un diagnóstico preciso que ayude a mejorar los factores de la empresa.

Tabla 27-3: FODA


Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica de la empresa • Equipo de trabajo calificado • Diversidad de productos a ofertar • Entorno laboral sociable • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a comprar productos vía online. • Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles. • Aumento de visitas a nuestras instalaciones • Atención privilegiada a nuestros clientes a través de redes sociales. • Nuevas tecnologías de telecomunicación.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento tecnológico • Competencia basada en precios • Margen de beneficio bajo • Ausencia de estrategias empresariales • Servicio al cliente deficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de marcas potenciales dentro de las redes sociales. • No existe demanda debida a la recesión económica • Ingreso de empresas extranjeras al país. • Alto poder de negociación de los proveedores. • Pandemia COVID 19

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.5.4.4 FODA Estratégico

La matriz FODA estratégico o DAFO ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de la misma.

Tabla 28-3: FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Ubicación estratégica de la empresa	D1: Falta de conocimiento tecnológico
	F2: Equipo de trabajo calificado	D2: Competición basada en precios
	F3: Diversidad de productos a Ofertar	D3: Margen de beneficio bajo
	F4: Entorno laboral sociable	D4: Ausencia de estrategias empresariales
	F5: Reputación de marca garantizada	D5: Mal servicio al cliente


Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Tendencia a comprar productos vía online.	F1- O1- O4- O5 Plan de promociones en redes para atraer clientes al local.	D1- D3- D4- O1- O3 Implementar canales de Ecommerce para generar ventas online
O2: Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles.	F2- F3- F5- O1- O2- O3 Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar la marca en los principales motores de búsqueda	D1- D4- O4- O5 Email marketing para aumentar el número de clientes potenciales.
O3: Posicionamiento de la empresa mediante marketing digital.		
O4: Atención privilegiada a nuestros clientes a través de redes sociales.		
O5: Nuevas tecnologías de telecomunicación.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Saturación de marcas potenciales dentro de las redes sociales.	F2- F3- F5- A2- A3- A5 Marketing de contenidos para fortalecer la fidelización de los clientes.	D1- D2- D3- A1-A4- A5 Activaciones de marca, para incrementar el nivel de ventas.
A2: No existe demanda debido a la recesión económica.	F2- F4- F5- A1- A2 Fan Pages en redes sociales, para fortalecer el posicionamiento de la empresa.	D2- D4- A1- A3- A5 Implementar talleres para los clientes de ferretería, relacionados a temas de plomería, construcción, etc.
A3: Ingreso de empresas extranjeras al país.		
A4: Alto poder de negociación de los proveedores.		
A5: Pandemia.		

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.5.4.5 MTRIZ MPEC

La matriz de planeación estrategia cuantitativa más conocida como MPEC, es parte de la etapa evolutiva de decisiones que se dan dentro de una empresa, esta matriz compara las alternativas estratégicas que ya fueron propuestas en el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y determina cual de ella se ajusta mejor a su estado actual.

Tabla 29-3: Matriz MPEC

3.6 Factores clave de éxito en la industria		Importancia	F1- O1- O4- O5	F2- F3- F5- O1- O2- O3	D1- D3- D4- O1- O3			
		Ponderación	Plan de promociones en redes para atraer clientes al local.	Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar la marca en los principales motores de búsqueda	Implementar canales de Ecommerce para generar ventas online			
								
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1.	Tendencia a comprar productos vía online.	8%	3	0.24	3	0.24	1	0.08
2.	Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles.	10%	5	0.5	3	0.3	4	0.4
3.	Aumento de visitas a nuestras instalaciones.	10%	4	0.4	5	0.5	1	0.1
4.	Atención privilegiada a nuestros clientes a través de redes sociales.	13%	4	0.52	4	0.52	4	0.52
5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación.	9%	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
1.	Saturación de marcas potenciales dentro de las redes sociales.	12%	2	0.24	2	0.24	2	0.24
2.	No existe demanda debida a la recesión económica.	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2
3.	Ingreso de empresas extranjeras al país.	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2
4.	Alto poder de negociación de los proveedores.	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2
5.	Pandemia.	8%	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Total		100%						
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)								
1.	Ubicación estratégica de la empresa.	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4

2.	Equipo de trabajo calificado.	12%	4	0.48	4	0.48	4	0.48
3.	Diversidad de productos a ofertar.	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32
4.	Entorno laboral sociable.	8%	2	0.16	2	0.16	4	0.32
5.	Reputación de marca garantizada.	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
1.	Falta de conocimiento tecnológico.	12%	1	0.12	2	0.24	1	0.12
2.	Competición basada en precios.	10%	1	0.1	1	0.1	1	0.1
3.	Margen de beneficio bajo.	10%	2	0.2	1	0.1	1	0.1
4.	Ausencia de estrategias empresariales.	8%	1	0.08	2	0.16	3	0.24
5.	Mal servicio al cliente.	12%	2	0.24	2	0.24	1	0.12
Total		100%						
Suma del puntaje total de grado de atracción				5.23		5.25		5.14

D1- D4- O4- O5 Email marketing para aumentar el número de clientes potenciales.		F2- F3- F5- A2- A3- A5 Marketing de contenidos para fortalecer la fidelización de los clientes.		F2- F4- F5- A1- A2 Fan Pages en redes sociales, para fortalecer el posicionamiento de la empresa		D1- D2- D3- A1- A4- A5 Activaciones de marca, para incrementar el nivel de ventas		D2- D4- A1- A3- A5 Implementar talleres para los clientes de ferretería, relacionados a temas de plomería, construcción, etc.	
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24	2	0.16
2	0.2	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5
4	0.4	4	0.4	4	0.4	5	0.5	3	0.3
2	0.26	4	0.52	4	0.52	4	0.52	3	0.39
3	0.27	4	0.36	3	0.27	2	0.18	3	0.27
	0		0		0		0		0
3	0.36	1	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
3	0.3	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16
2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2
3	0.36	5	0.6	4	0.48	3	0.36	4	0.48
3	0.24	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32
3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4


2	0.24	1	0.12	1	0.12	1	0.12	2	0.24
2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
1	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2
2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16	2	0.16
2	0.24	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12
	4.79		5.42		5.59		5.18		5.16

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.6.3.1 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo analiza factores críticos para el éxito rotundo de la empresa ya que identifica a sus principales competidores, sus fortalezas y debilidades de manera particular, al analizar dichos factores ayuda a la empresa a tomar decisiones importantes dentro de la organización, la matriz de perfil competitivo suma el puntaje ponderado de cada empresa, la empresa que mayor puntaje obtenga se considera más fuerte en términos competitivos.

Tabla 30-3: MPC

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO											
				Mi empresa "Ferretería Roldán"		"Ferretería Árabe"		"Ferretería Zarate"		"Ferretería Vimos"	
											
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Reputación de la empresa	90	10%	4	0,40	3	0,30	4	0,40	2	0,20
2	Capacidad Tecnológica	80	9%	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,26
3	Calidad de servicio al cliente	90	10%	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30
4	Variedad de Productos	85	9%	3	0,28	3	0,28	3	0,28	3	0,28
5	Publicidad	90	10%	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30
6	Competitividad de precios	80	9%	3	0,26	3	0,26	3	0,26	2	0,18
7	Ubicación de la empresa	90	10%	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30

8	Medios de distribución	70	8%	3	0,23	3	0,23	3	0,23	2	0,15
9	Venta Online	75	8%	1	0,08	2	0,16	3	0,25	2	0,16
10	Promociones	80	9%	2	0,18	2	0,18	3	0,26	1	0,09
11	Infraestructura	80	9%	4	0,35	4	0,35	3	0,26	3	0,26
17			0%		0,00		0,00		0,00		0,00
	TOTAL	910	100%		2,75		2,83		2,91		2,48

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: Gracias a los valores obtenidos de la matriz de perfil competitivo, las tres empresas mencionadas, Ferretería Árabe, Ferretería Zarate y Ferretería Vimos, cuentan con un perfil apto para generar una comparación, estas empresas ferreteras son reconocidas por su nivel de posicionamiento dentro del cantón Cumandá, al analizar los factores críticos para el éxito se dedujo que la ferretería Roldan tiene un valor ponderado de 2,75, posicionándola en el tercer lugar con relación a la ferretería Zarate la cual obtuvo un valor ponderado de 2,91 esto indica que aprovecha sus factores críticos de mejor manera, la ferretería Árabe se posiciona en segundo lugar con un valor ponderado de 2,83, la ferretería Vimos se posiciona en cuarto lugar con un valor ponderado de 2,48, como análisis final se considera necesario el uso de herramientas digitales y mejorar los factores críticos mencionados con la finalidad de incrementar su posicionamiento.

3.6.3.2 Análisis del consumo aparente

Para encontrar el consumo aparente de materiales de construcción que la empresa Ferretería Roldan oferta se realizó un análisis de las importaciones y el valor agregado bruto; teniendo en cuenta datos de la Superintendencia de Compañías (SC) (Superintendencia de Compañías, 2022) que dentro del año 2018 la construcción ocupó el quinto lugar dentro de las catorce actividades que más contribuyen al VAB (Valor Agregado Bruto) nacional fue de \$ 2.567.884.316,00 millones de dólares, a través del (Banco Central del Ecuador, 2022) (BCE) indica que para el año 2020 decreció un -12,7% con respecto al 2019 debido a la pandemia, debido a esto para el año 2021, las importaciones en materiales es de \$846.345.100 millones de dólares.

El número de importaciones como la del valor agregado bruto se proyectarán hasta el año 2022 tomando en cuenta la variación del PIB (Producto Interno Bruto) de Ecuador teniendo en cuenta cada periodo, mediante datos del FMI (Fondo Monetario Internacional).

Tabla 31-3: PEA Cumandá

Porcentaje PEA Nivel Nacional - Cumandá		
PEA	2021	Porcentaje
País	84000000,00	100%
Cumandá	4.951	1,7%

Fuente: SuperCias y FMI

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Tabla 32-3: Proyección circulante disponible

Año	Variación del PIB	Ecuador	Cumandá
2018	1,9%	\$ 2.567.884.316,00	\$ 1.324.395,00
2019	-5,2%	\$ 2.616.674.118,00	\$ 1.255.526,00
2020	12,4%	\$ 2.941.141.708,64	\$ 1.411.211,22
2021	3%	\$ 3.029.375.959,90	\$ 1.453.547,56
2022	7,9%	\$ 3.268.696.660,73	\$ 1.568.377,82

Fuente: Banco Central del Ecuador 2022, SuperCias 2022, FMI 2022

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Tabla 33-3: Proyección gasto en construcción

Año	Variación del VAB (Valor Agregado Bruto)	Ecuador	Cumandá
2020	11%	\$ 1.345.000.000	\$ 134.658,55
2021		\$ 1.492.950.000,00	\$ 149.470,99

Fuente: Banco Central del Ecuador 2022, SuperCias 2022, FMI 2022

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Análisis: teniendo una referencia del año base 2021 se puede deducir que en la provincia de Cumandá el gasto que tienen los habitantes para la obtención en materiales de construcción en relación al VAB es de \$149.470,99 dólares que tienen una relación con el periodo anterior en relación al PIB es de \$1.568.377,82

Existe un contraste de \$134.658,55 dólares que están disponibles para el gasto en materiales de construcción, ya que dicha cantidad las familias pueden gastar al momento construir o edificar en una zona de su preferencia

3.6.3.3 Tabla Resumen De Hallazgos

Tabla 34-3: Resumen de hallazgos

Matriz	Hallazgos
Factores internos (Tabla 60)	<ul style="list-style-type: none"> • El balance obtenido sobrepasa le media, con un valor equivalente al 3,72. • Sus fortalezas más destacadas son la ubicación estratégica de la empresa y su variedad de oferta. • Su debilidad más destacada fue el bajo nivel de margen de ganancias.
Factores externos (Tabla 61)	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no aprovecha al máximo las oportunidades, obtuvo un valor ponderado ligeramente encima de la media, equivalente a 2,9. • Las oportunidades que más destacan, son las redes sociales como promotores de la marca y las nuevas tecnologías de la comunicación. • La amenaza que más afecta a la empresa es la recesión económica
FODA (Tabla 62)	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica de la empresa • Diversidad de productos a ofertar • Margen de beneficio bajo • Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías de telecomunicación • Tendencia a comprar productos vía online. • No existe demanda debida a la recesión económica • Falta de conocimiento tecnológico
<p>FODA estratégico (Tabla 63)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F1- O1- O4- O5: Plan de promociones en redes para atraer clientes al local. • F2- F3- F5- O1- O2- O3: Implementar herramientas SEO y SEM para posicionar la marca en los principales motores de búsqueda. • Implementar canales de Ecommerce para generar ventas online. • D1- D4- O4- O5: Email marketing para aumentar el número de clientes potenciales. • D5- O2: Capacitar a los empleados mediante herramientas online, en marketing y atención al cliente. • F2- F3- F5- A2- A3- A5: Marketing de contenidos para fortalecer la fidelización de los clientes. • F2- F4- F5- A1- A2: Fan Pages en redes sociales, para fortalecer el posicionamiento de la empresa. • D1- D2- D3- A1-A4- A5: Activaciones de marca, para incrementar el nivel de ventas.
<p>MPEC (Tabla 64)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias que deben aplicarse son: • Con 5,56 la estrategia F1- F2- F5- A2- A3: Inbound Marketing para atraer clientes con buenas expectativas. • Con 5,52 la estrategia D1- D4- A2- A3: Programa de recompensas, que permita ofrecer beneficios a los socios, mientras se incrementa la fidelidad de los mismos. • Con 5,42 la estrategia F2- F3- A1- A4: Plan de promociones a los clientes para aumentar ventas. • Con 5,32 la estrategia D1- D4- A2- A3: Marketing de contenidos, con el fin de crear valor y retener a los clientes. • Con 5,3 la estrategia F1- F2- F3- O1- O2- O3: Crear en redes sociales para promocionar los productos de la ferretería.

	<ul style="list-style-type: none"> • Con 5,22 la estrategia F2- F4- F5- O2- O4- O5: Marketing de eventos, para generar mayor número de conversiones de clientes potenciales a clientes. • Con 5,14 la estrategia F4- F5- A4- A5: Direccionamiento estratégico, para fortalecer el posicionamiento de la marca. • Con 5,08 la estrategia D1- D2- D3- D4- O1- O3: Campañas publicitarias a través de medios tradicionales para impulsar las ventas en el sector en desarrollo.
<hr/> Perfil competitivo (Tabla 65)	<ul style="list-style-type: none"> • Ferretería Roldan tiene un peso ponderado final de 2.75, Ferretería Árabe un 2.83, Ferretería Zarate un 2.91 y Ferretería Vimos 2,48. • La empresa estuvo por delante de su competidor Ferretería Vimos, mientras que, Ferretería Árabe lo supero por 8 decimales y Ferretería Zarate por 14 decimales. • La empresa ha logrado destacarse respecto a sus competidores gracias a su reputación de marca, y su ubicación estratégica. • Sus competidores compiten de igual manera con una fuerte variedad e líneas, y reputación de marca notable de igual manera Ferretería Roldan.

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.6.3.4 Estrategias

Estrategia 1: Creación de contenidos

Tabla 35-3: Estrategia 1 Creación de contenidos

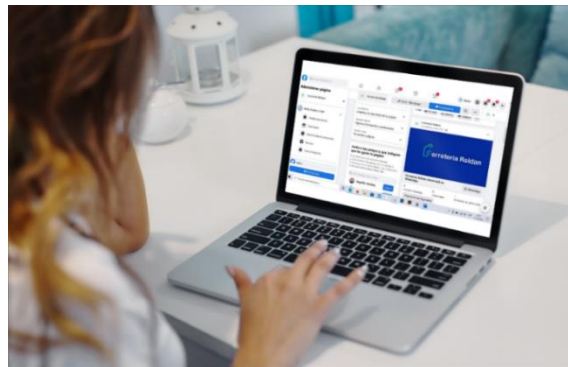


Figura 1-3: Creación de contenido

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 1	Creación de contenidos F1- O1- O4- O5
Objetivo	Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.
Frecuencia	Implementación y diseño; Fecha de inicio: 10/ 02/ 2022
Alcance	Difundir a través de imágenes los productos que oferta la empresa para el reconocimiento de la marca.
Método	Creación de un portal web dinámica y fácil de manejar para la interacción entre usuario – empresa. Imágenes llamativas Cuanto de stock tiene en el inventario Asociación de redes social con la página web
Personal responsable	Social Manager
Presupuesto	\$2.500
Monitoreo	Utilización de herramientas digitales para controlar el nivel de carga, interfaz y tiempo de respuesta.



Figura 2-3: Contenido en redes

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 2: Utilización de herramientas

Tabla 36-3: Estrategia 2 Utilización de herramientas

Estrategia 2	Utilización de herramientas SEO F2- F3- F5- O1- O2- O3	
Objetivo	Posicionar en el motor de búsqueda de Google el nombre de la empresa Ferretería Roldan	
Frecuencia	Implementación y diseño; Fecha de inicio: 14/02/2022	
Alcance	Determinar nuestro perfil de consumidor para lanzar campañas publicitarias que lleguen a clientes que tengan interés de compra.	
Método	Utilizar palabras claves (Keywords) para el crecimiento efectivo de la marca a través de un espacio virtual (página web) Elaboración de artes comunicacionales.	
Personal responsable	Social Manager	
Presupuesto	\$100,00 \$1.200,00 anuales	mensuales
Monitoreo	Métricas Google ADS, My Business en el margen de venta.	
Realizado por: Valle, Daniela, 2021		



Figura 3-3: Aplicación de herramientas SEO

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

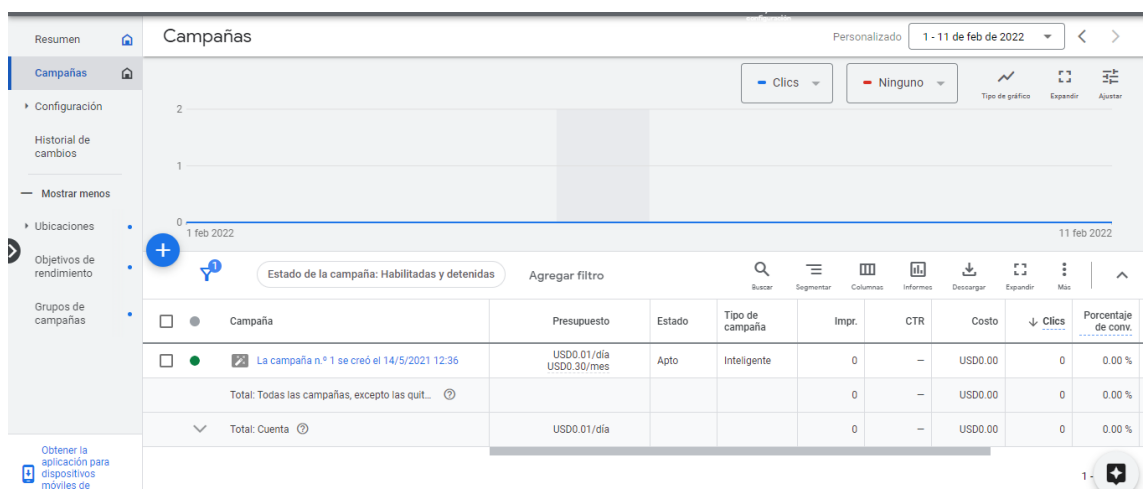


Figura 4-3: Métricas de tráfico

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

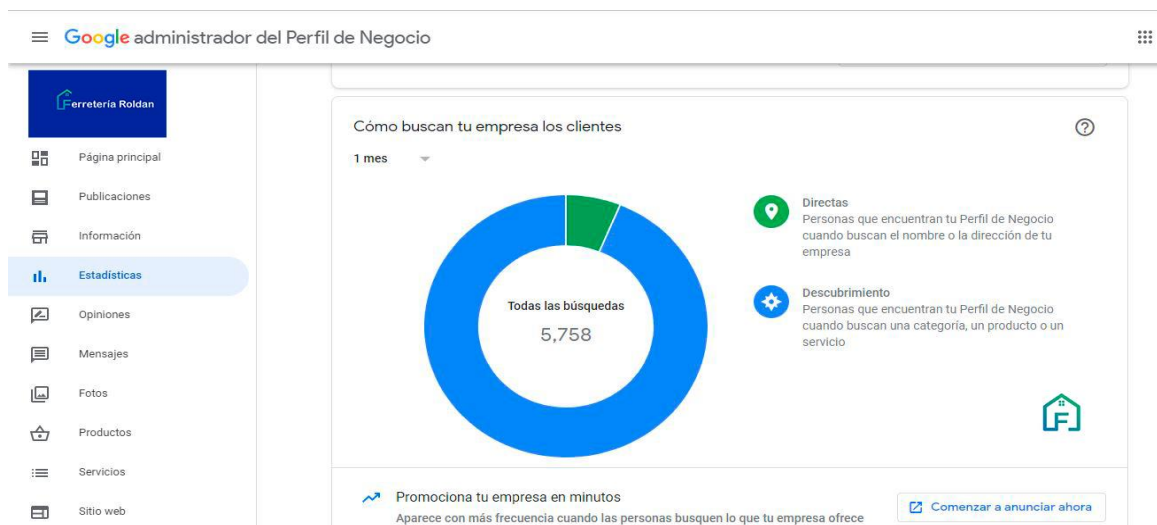


Figura 5-3: My Business Ferretería Roldan

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 3: Contratación de un social manager

Tabla 37-3: Estrategia 3 Contratación de un social manager

Estrategia 3	Contratación de un Social Manager D1- D2- D3- A1-A4- A5
Objetivo	Gestionar la planificación en redes sociales para la consecución de los objetivos planteados en reconocimiento
Frecuencia	Mejora continua; Fecha de inicio 04/04/2022
Alcance	Ofertar los productos de la empresa teniendo en cuenta la calidad del servicio donde se aproxime a una relación entre el cliente y la empresa; respondiendo una inquietudes y sugerencias con el fin de obtener una fidelización por parte de los mismos
Táctica	Determinar objetivos que debe cumplir el Social Manager en rol a sus funciones. Selección del Social Manager a través de su hoja de vida. Otorgar las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus obligaciones y funciones mediante requerimientos del mismo.
Personal responsable	Gerencia
Presupuesto	\$425 por mes \$3.400 anual
Monitoreo	Cumplimiento de los objetivos planteados

Fuente: Matriz de Competitividad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Figura 6-3: Social Manager

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 4 Marketing de Contenidos

Tabla 38-3: Estrategia 4 Marketing de Contenidos

Estrategia 4	Marketing de contenidos F2- F3- F5- A2- A3- A5
Objetivo	Crear contenidos donde se plasme la calidad ofertada de los productos, personal trabajando y la cartera de productos que ofrece la empresa
Frecuencia	Publicar diariamente iniciando el mes de Abril 01/04/2022
Alcance	Obtener la captación de clientes y futuros usuarios dentro de las plataformas digitales donde se pueda generar una interacción entre la empresa y cliente estimulando la compra
Táctica	Creación de artes llamativos en relación a los productos que se ofertan. Creación de un calendario promocional para reflejar estímulos de compra en los clientes como; días festivos y celebres. Difusión de publicaciones en las principales redes sociales
Personal responsable	Social Manager
Presupuesto	\$100.00
Monitoreo	Mediante métricas de cada red social y proporción de ventas (reporte a cada fin de mes con respecto al mes anterior)

Fuente: Matriz de Competitividad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Figura 7-3:Contenido para Ferreteria Roldan

Fuente: Adobe - Photoshop

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Figura 8-3: Promociones Ferreteria Roldan

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 5: Creación de WhatsApp Bussines

Tabla 39-3: Estrategia 5 Creación de WhatsApp Bussines

Estrategia 5	Creación de WhatsApp Business
Objetivo	Generar una comunicación más personalizada dentro de las plataformas digitales donde se redirijan al WhatsApp de la empresa donde se pueda obtener información para realizar una venta.
Frecuencia	Uso en todas las publicaciones realizadas adicionando a los artes que se utilizan en redes sociales para una atención personalizada. Fecha de inicio; 09/12/2021
Alcance	A través de WhatsApp Business los clientes potenciales pueden acceder a información más concreta, más información de los productos que se ofertan fomentando así una comunicación bidireccional.
Táctica	Creación de un mensaje automático personalizado cuando se redirija a WhatsApp al momento de dar clic en una publicación. Botón de llamada a la acción en las principales redes sociales Respuesta inmediata a través de notificaciones en portales web.
Personal responsable	Social Manager
Presupuesto	\$0.00
Monitoreo	Mensajes recibidos con intención de compra – informe mensual

Fuente: Matriz de Competitividad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

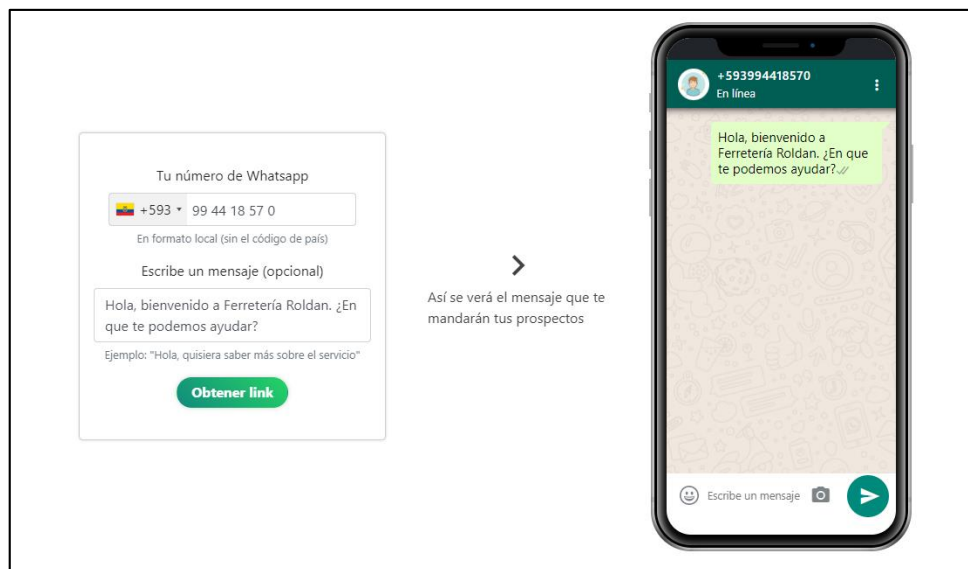


Figura 9-3: WhatsApp Bussines Ferreteria Roldan

Fuente: Generación de link WhatsApp

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 6: Campañas Publicitarias

Tabla 40-3: Estrategia 6 Campañas Publicitarias

Estrategia 6	Campañas publicitarias
Objetivo	Crear campañas publicitarias teniendo en cuenta el grado de; alcance, tráfico, conseguir más mensajes y reconocimiento donde se motive la compra.
Frecuencia	Campaña promocionada a través del administrador de anuncios cada semana fecha de inicio: 22/04/2022 - fecha final 22/05/2022
Alcance	Generar influencia de compra, alcance y reconocimiento de la marca, teniendo en cuenta las tendencias del mercado (temporada – festividades) para el cantón de Cumandá.
Táctica	Determinar objetivos para la campaña que se pretende lanzar. Mediante la utilización de Facebook ADS lanzar una serie de anuncios empleando una segmentación detallada. Implementar botón de llamada a la acción como: WhatsApp – Messenger.
Personal responsable	Social Manager y Área de Marketing
Presupuesto	\$20.00
Monitoreo	Administrador de anuncios proporcionado por Facebook Business y ventas.

Fuente: Matriz de Competitividad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

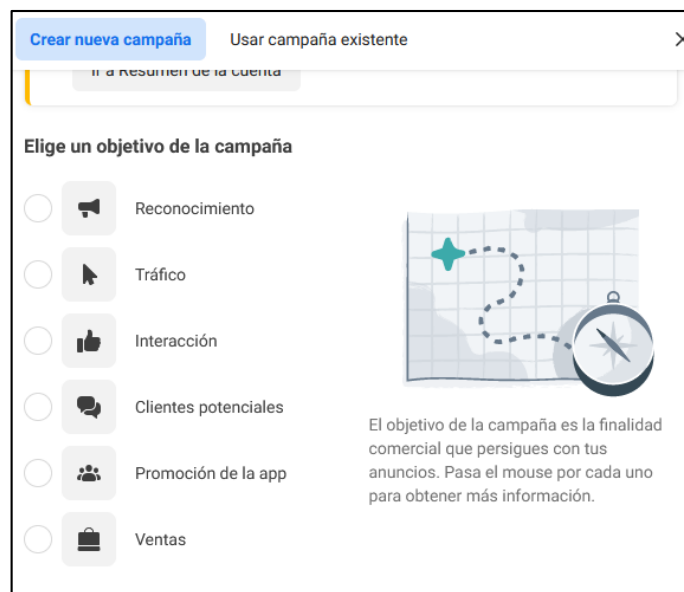


Figura 10-3: Facebook ADS

Fuente: Facebook ADS

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

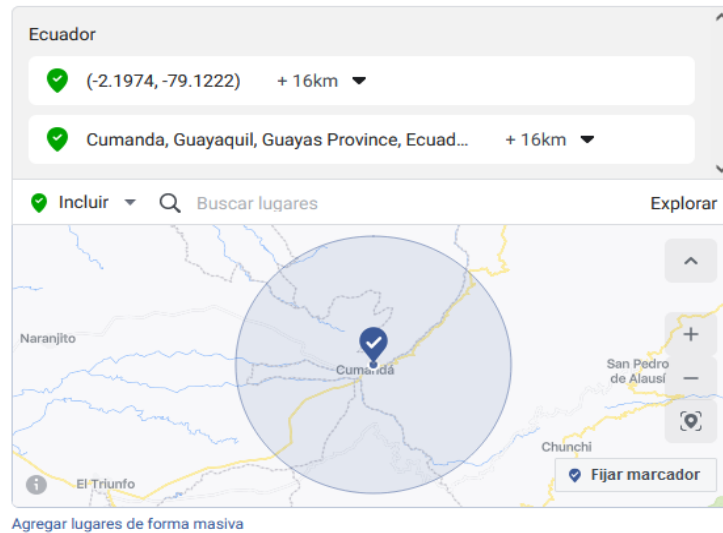


Figura 11-3: Segmentación en Facebook Ads

Fuente: Facebook ADS

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Figura 12-3: Campaña Publicitaria Ferretería Roldan

Fuente: Anuncio Ferretería Roldan

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Estrategia 7: Email Marketing

Tabla 41-3: Estrategia 7 Email Marketing

Estrategia 7	Email marketing D1- D4- O4- O5
Objetivo	Enviar publicidad por medio de correos electrónicos a los clientes con el fin de entregar información en descuentos y promociones de los productos.
Frecuencia	1 vez al mes: Fecha de inicio: 02/05/2022
Alcance	Se envía a los clientes para obtener reconocimiento ya estos mensajes se los realiza de manera personalizada.
Táctica	Al efectuar una compra se pide que ingrese su correo electrónico valido, una vez concluido se le pregunta al cliente “si desea que por este medio le llegue anuncios promocionales” Creación de artes promocionales y llamativos que incentiven la compra. Creación de un botón de llamado a la acción donde se dirijan a WhatsApp para establecer una comunicación personalizada.
Personal responsable	Social Manager
Presupuesto	\$15.00 mensual plan premium en los 12 meses se realiza un total de \$180.00
Monitoreo	Estadísticas de la principal herramienta digital (Sendiblu)

Fuente: Matriz de Competitividad

Realizado por: Valle, Daniela, 2021



Figura 13-3: Aprovecha nuestras promociones

Fuente: Mailing Sendiblu

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

Control y seguimiento

Tabla 42-3: Control y seguimiento

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Métricas y KPIS	Responsable
Creación de contenidos	Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.	10/02/2022	31/02/22	Velocidad de carga de la página web. Visitas a la página. Nivel de interacción entre compras e información.	Social Manager
Utilización de herramientas SEO	Posicionar en el motor de búsqueda de Google el nombre de la empresa Ferretería Roldan	14/02/2022	31/02/22	Nivel de tráfico de Google ADS. Uso de My Business (alcance)	Social Manager
Contratación de un Social Manager	Gestionar la planificación en redes sociales para la consecución de los objetivos planteados en reconocimiento	04/04/2022	31/02/22	Cumplimiento de objetivos. Contrato de trabajo	Gerencia
Marketing de contenidos	Crear contenidos donde se plasme la calidad ofertada de los productos, personal trabajando y la cartera de productos que ofrece la empresa	01/04/2022	31/02/22	Engagement. Estadísticas en las principales redes sociales. Nivel de alcance a través de la segmentación realizada	Social Manager
Creación de WhatsApp Business	Generar una comunicación más personalizada dentro de las plataformas digitales donde se redirijan al WhatsApp de la empresa donde se pueda obtener información para realizar una venta.	09/12/2021	09/12/2021	Ventas realizadas. Base de clientes registrados. Información por medio de los anuncios publicados.	Social Manager

Campañas Publicitarias	Crear campañas publicitarias teniendo en cuenta el grado de; alcance, trafico, conseguir más mensajes y reconocimiento donde se motive la compra.	22/04/2022	22/05/2022	Estadísticas en cada red social. Ingresos de la empresa.	Social Manager y Área de Marketing
Email Marketing	Enviar publicidad por medio de correos electrónicos a los clientes con el fin de entregar información en descuentos y promociones de los productos.	02/05/2022	31/12/2022	Estadísticas y análisis por parte de Sendiblu. Ventas realizadas a través de WhatsApp desde el lugar de origen (mailing)	Social Manager

Fuente: Matriz MPEC

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

3.6.3.5 POA

El plan operativo anual busca la eficiencia y eficacia que son relacionados a los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la empresa, los encarados de una organización o fragmento del mismo enumeran los objetivos y directrices que se deben llevar a cabo en un periodo de tiempo.

Tabla 43-3: POA

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y KPIS	Responsable	Presupuesto	Estado de ejecución
Creación de contenidos	Creación de un portal web dinámica y fácil de manejar para la interacción entre usuario – empresa. Imágenes llamativas Cuanto de stock tiene en el inventario Asociación de redes social con la página web	Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.	Velocidad de carga de la página web. Visitas a la página. Nivel de interacción entre compras e información.	Social Manager	\$ 2.500,00	
Utilización de herramientas SEO	Utilizar palabras claves (Keywords) para el crecimiento efectivo de la marca a través de un espacio virtual (página web) Elaboración de artes comunicacionales.	Posicionar en el motor de búsqueda de Google el nombre de la empresa Ferretería Roldan	Nivel de tráfico Uso de Google ADS. Uso de My Business (alcance)	Social Manager	\$ 1.200,00	
Contratación de un Social Manager	Determinar objetivos que debe cumplir el Social Manager en rol a sus funciones. Selección del Social Manager a través de su hoja de vida. Otorgar las herramientas necesarias para el cumplimiento	Gestionar la planificación en redes sociales para la consecución de los objetivos planteados en reconocimiento	Cumplimiento de objetivos. Contrato de trabajo	Gerencia	\$ 3.400,00	

	de sus obligaciones y funciones mediante requerimientos del mismo.					
Marketing de contenidos	<p>Creación de artes llamativos en relación a los productos que se ofertan.</p> <p>Creación de un calendario promocional para reflejar estímulos de compra en los clientes como; días festivos y celebres.</p> <p>Difusión de publicaciones en las principales redes sociales</p>	<p>Crear contenidos donde se plasme la calidad ofertada de los productos, personal trabajando y la cartera de productos que ofrece la empresa</p>	<p>Engagement.</p> <p>Estadísticas en las principales redes sociales.</p> <p>Nivel de alcance a través de la segmentación realizada</p>	Social Manager	\$ 100,00	
Creación de WhatsApp Business	<p>Creación de un mensaje automático personalizado cuando se redirija a WhatsApp al momento de dar clic en una publicación.</p> <p>Botón de llamada a la acción en las principales redes sociales</p> <p>Respuesta inmediata a través de notificaciones en portales web.</p>	<p>Generar una comunicación más personalizada dentro de las plataformas digitales donde se redirijan al WhatsApp de la empresa donde se pueda obtener información para realizar una venta.</p>	<p>Ventas realizadas.</p> <p>Base de clientes registrados.</p> <p>Información por medio de los anuncios publicados.</p>	Social Manager	\$ -	

Campanias Publicitarias	Determinar objetivos para la campaña que se pretende lanzar. Mediante la utilización de Facebook ADS lanzar una serie de anuncios empleando una segmentación detallada. Implementar botón de llamada a la acción como: WhatsApp – Messenger.	Crear campañas publicitarias teniendo en cuenta el grado de; alcance, trafico, conseguir más mensajes y reconocimiento donde se motive la compra.	Estadísticas en cada red social. Ingresos de la empresa.	Social Manager y Área de Marketing	\$ 800,00	
Email Marketing	Al efectuar una compra se pide que ingrese su correo electrónico valido, una vez concluido se le pregunta al cliente “si desea que por este medio le llegue anuncios promocionales” Creación de artes promocionales y llamativos que incentiven la compra. Creación de un botón de llamado a la acción donde se dirijan a WhatsApp para establecer una comunicación personalizada.	Enviar publicidad por medio de correos electrónicos a los clientes con el fin de entregar información en descuentos y promociones de los productos.	Estadísticas y análisis por parte de Sendiblu. Ventas realizadas a través de WhatsApp desde el lugar de origen (mailing)	Social Manager	\$ 180,00	
Total Presupuesto					\$ 8.180,00	

Realizado por: Valle, Daniela, 2021

CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió determinar la influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, a través de la revisión bibliográfica de modelos y herramientas diseñados para que las empresas gestionen su marca y sistema de comercialización.
- El marco metodológico permitió obtener llevar a cabo un diagnóstico situacional de la organización, así como información referente a sus canales de digitales donde se determinó la PEA de Cumandá; por otra parte, el desarrollo en Ferretería Roldan se identificó con niveles deficientes en la gestión de medios y estrategias digitales, frenando su posicionamiento.
- Se desarrolló una propuesta a través del diseño de un plan de marketing digital que contiene una serie de estrategias y técnicas digitales, que permitirán un incremento en el posicionamiento de Ferretería Roldan, mediante una mejor gestión en sus canales de online de marketing teniendo como respaldo los hallazgos obtenidos en la investigación de campo de la empresa sujeto de estudio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda una selección adecuada de los modelos y herramientas a través de la revisión bibliográfica, en base al estado situacional de la empresa, creando una base teórica que sustente las decisiones y cursos de acción aplicados.
- Para la creación de un marco metodológico se recomienda un diseño que incluya métodos y técnicas acorde al objetivo de la investigación, con información que deberá ser sometida a procesos de fiabilidad que garanticen la veracidad de los resultados obtenidos.
- Se recomienda seguir un control y seguimiento de las estrategias propuestas a través de un cronograma e indicadores que permitan garantizar su cumplimiento para obtener los resultados deseados; por otra parte, si en base a la intervención de fuerzas externas o la misma incapacidad de la estrategia para cumplir los objetivos planteados, se deberán mejorar o proponer nuevos cursos de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Amezcu, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 22.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación 6a Edición*. Caracas: Episteme.
- Banco Central del Ecuador. (28 de Enero de 2022). *bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial Maipue.
- Barrón, R. (2000). *Sisbid*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bertram. (20 de Noviembre de 2021). *poincare*. Obtenido de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la investigación*. Córdoba: El Cid Editor.
- Comercio, O. M. (14 de Noviembre de 2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf
- Cortéz, D. (19 de Noviembre de 2021). *Principales funciones del marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/principales-funciones-del-marketing.html>
- del Castillo, C. C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Esan. (26 de Mayo de 2016). *conexioesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos>.
- García, M., Martínez, C., Naira, M., & Sánchez, L. (03 de Diciembre de 2021). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- González, P. (03 de Diciembre de 2021). *billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista científica del instituto nacional del país.

- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (14 de Noviembre de 2021). Obtenido de ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//edificaciones/>
- Ionos. (25 de Noviembre de 2019). *StaruoGuide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado al sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao Esparragoza, D., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing sexta edición*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, G. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: USA: John Wiley & Sons.
- Loachamín, C. (2016). Prácticas de enseñanza de iniciación a la lecto escritura en el primer año de educación general básica en la Unidad Educativa Miguel de Cervantes Saavedra. (*Licenciatura en Ciencias de la Educación*). Unidad Educativa Miguel de Cervantes Saavedra., Quito.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluga, M., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Revista Redalyc*, 4-5.
- Manuduque. (20 de Noviembre de 2021). *manuduque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/marketing-4-0/#que-es-el-marketing-10>
- Mare Nostrum Business School. (20 de Noviembre de 2021). *escuelamarenostrum*. Obtenido de <https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación educativa*, 39-40.
- Mejía, M., L. A. , M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. .
- Mosquera, W. E., & Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Instituto de investigaciones.
- Operagb. (20 de Noviembre de 2021). Obtenido de Operagb: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 228-229.
- Peña, I. (2017). La importancia de un estudio de mercado para un proyecto de investigación caso: Una microempresa prestadora de servicios para eventos. (*Mestro en Administración*). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- QuestionPro. (01 de Diciembre de 2021). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1.* . Editorial UOC. .
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 187-188.
- Rosales, A. (20 de Noviembre de 2021). Obtenido de funkymk: <https://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria. .
- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Sergi, L. (Agosto de 2016). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 6-8.
- Suárez, T. (s.f.). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. (*Ingeniería en Marketing*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil.
- Superintendencia de Compañías. (27 de Enero de 2022). *investigacionyestudios.supercias*. Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Productividad_en_la_industria_ecuatoriana_de_la_construccion_2013-2017.pdf
- Vallet-Bellmunt, T. V.-B., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. .
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). País Atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador . *INEC*, 13.
- Ysla, B. J. (2018). *Modelo de cuestionario*. Obtenido de <file:///C:/Users/Danii%20Valle/Downloads/Modelo-de-cuestionario.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el estado en que se encuentra la empresa “Ferretería Roldan” en la gestión de las actividades de marketing digital y posicionamiento.

Sujeto de estudio: Ferretería Roldan

Actividad Comercial: Venta y comercialización de productos para la construcción.

Entrevistado: Ricardo Roldan

Cargo ocupacional: Propietario

Entrevistador: Daniela Valle

Fecha y Hora: 15/12/2021 9:30 Am

PREGUNTAS

1. ¿La empresa planifica las actividades de marketing digital?

No, actualmente no tenemos una planificación de marketing digital.

2. ¿Cómo le gustaría ver a su empresa en un futuro?

Me gustaría que esta empresa se expanda, pueda llegar a muchas personas mediante estrategias planificadas.

3. ¿Cómo le está yendo económicamente a la empresa?

Tiene un margen de ganancia muy bueno, sin embargo, siempre pude mejorar.

4. ¿De qué manera motiva a sus compradores?

Tratamos de darles una buena experiencia, un buen precio, una buena atención, hemos sido clientes y como clientes podemos decir que no hay nada más agradable que un buen vendedor.

5. ¿Qué tan importante considera que es el marketing para la competitividad y el éxito de su empresa?

Considero que es muy importante

6. ¿Utiliza marketing para mejorar la venta en su empresa?

Realmente, no.

7. ¿Conoce usted los nuevos medios de comunicación denominados redes sociales?

Si, sin embargo, no los hemos implementado correctamente en esta empresa.

8. ¿Cree que el marketing digital ayudara a incrementar el posicionamiento de la empresa?

Si, definitivamente es un arma muy poderosa en la actualidad.

9. ¿La empresa destina algún tipo de recurso para las campañas de marketing digital?

No, no invertimos en campañas publicitarias.

10. ¿Considera que las redes sociales son el boom en la nueva era digital e influyen el posicionamiento de los productos que vende Ferretería Roldan?

Si, muchas personas tienen usuarios en Instagram, Facebook, entre otras, consideramos que las redes sociales influyen en la mente del consumidor.

11. ¿Ha utilizado plataformas digitales para la comercialización de los productos de construcción?

No, me gustaría que mis productos estén en línea, daríamos un mejor servicio a nuestros consumidores.

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Determinar a través de la observación la implementación de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ferretería Roldan.			
Investigador:		Daniela Valle	
LUGAR DE OBSERVACIÓN:		Ferretería Roldan	
FECHA DE EJECUCIÓN:		15/12/2021	
FICHA DE OBSERVACIÓN			
ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIONES
Existe un plan de marketing digital en la empresa Ferretería Roldan.		X	Es propicio para la empresa tener un plan de marketing digital con la finalidad de dar a conocer su empresa en el mundo digital.
Establece estrategias de promoción en productos.		X	Cada estrategia lora el posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

<i>Tiene presencia en redes sociales.</i>		X	<i>Sus principales competidores si tiene presencia en redes sociales.</i>
<i>Presencia en los motores de búsqueda de Google a través de una página web.</i>		X	<i>La finalidad es dar a conocer nuestros productos vía online.</i>
<i>Gestión de correos electrónicos mediante e mail marketing.</i>		X	<i>Se deberían registrar a nuestros clientes para mantenerlos al tanto de nuestras promociones.</i>
<i>Existe un area de marketing digital.</i>		X	<i>La mejora continua de la empresa se desarrolla en el área de marketing ya que es donde nacen las estrategias.</i>
<i>Existe una persona encargada en el área de marketing o comercial.</i>		X	<i>El personal calificado genera confianza en los consumidores.</i>
<i>Imagen de marca con el logo representativo de la empresa.</i>	X		<i>La empresa Ferretería Roldan tiene un logo distintivo.</i>
<i>Posicionamiento en redes sociales.</i>		X	<i>No tiene posicionamiento en redes sociales.</i>
<i>Atracción de clientes a través de marketing de contenido.</i>		X	<i>Sus publicaciones no son llamativas, por lo tanto, no eran impacto.</i>
<i>Catalogo digital para la fuerza de venta al por mayor.</i>		X	<i>La empresa Ferretería Roldan no cuenta con un catálogo digital para sus consumidores.</i>
<i>Variedad en la cartera de productos de la empresa.</i>	X		<i>La empresa Ferretería Roldan cuenta con una amplia cartera de productos.</i>
<i>Campañas publicitarias en redes sociales</i>		X	<i>No cuenta con campañas publicitarias en redes sociales ya que no.</i>

<i>Promoción a través de Facebook Business.</i>		<i>X</i>	<i>No cuentan con Facebook business.</i>
<i>Promociones y descuentos de productos.</i>	<i>X</i>		<i>La empresa Ferretería Roldan si cuenta con promociones para sus consumidores.</i>

ANEXO C: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN



Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA ROLDAN

Objetivo de la encuesta: Medir la aceptación del marketing digital en la empresa

“Ferretería Roldan” en diciembre del 2021

Instrucciones generales:

- Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.
- Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.
- La presente encuesta es calificada en relación a la escala de Likert en el rango de 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

GÉNERO:

Masculino	
Femenino	
Otro	

EDAD:

18 - 24	
25 - 35	
36 - 45	
Más de 45	

OCUPACIÓN: AMA DE CASA () ESTUDIANTE () TRABAJADOR PUBLICO / PRIVADO ()

NEGOCIO PROPIO () JUBILADO/CESANTE () DESEMPLEADO ()

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Comunicación						
1	<i>¿Considera que las plataformas digitales son herramientas que utiliza el marketing digital para dar a conocer sus productos o servicios?</i>					
2	<i>¿Considera usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?</i>					
3	<i>¿Considera que los empleados deben estar capacitados para una buena atención hacia el cliente?</i>					
4	<i>¿Considera importante interactuar mediante Facebook o WhatsApp para efectuar una venta online?</i>					
Promoción						
5	<i>¿Considera qué se siente atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?</i>					
6	<i>¿Considera que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes, cuando son publicadas en redes sociales?</i>					
7	<i>¿Considera que la empresa debe realizar promociones extensas?</i>					
Publicidad						
8	<i>¿Los elementos digitales de las plataformas deben tener un contenido claro?</i>					
9	<i>¿Es importante la creación de videos promocionales en plataformas digitales?</i>					

10	¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de fotos dentro de una página web?					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
Imagen						
11	¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?					
12	¿Está de acuerdo que el precio de un producto o servicio está ligado con la imagen que genera la empresa?					
13	¿Considera que un aspecto importante es la presentación del producto?					
Producto						
14	¿Considera que al realizar promociones y descuentos mediante redes sociales existirá un mejor posicionamiento?					
15	¿Considera que es útil recibir descuentos o promociones?					
16	¿Considera que los descuentos o promociones ayudan a mejorar las ventas?					
Servicio						
17	¿Considera importante que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas?					
18	¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación?					

19. ¿Conoce a lo que se dedica la empresa Ferretería Roldan?

Si
No

20. ¿Compraría productos de construcción en la empresa Ferretería Roldan?

Si
No