



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS  
PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO  
VERDE, SANTA ELENA, 2024”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**De la Cruz Gabino Luis Fernando**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024-1**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión del marketing digital para posicionar los productos y marca de la Ferretería Hermanos Orrala. Río Verde, Santa Elena, 2024.”, elaborado por el Sr. Luis Fernando De la Cruz Gabino, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Abg. Isauro Domo Mendoza, Mgs.**

**Profesor tutor**

**Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado "Gestión del marketing digital para posicionar los productos y marca de la Ferretería Hermanos Orrala. Río verde, Santa Elena, 2024.", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Luis Fernando De la Cruz Gabino con cédula de identidad número 2450321993 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

  
f.....

**De la Cruz Gabino Luis Fernando**

**C.C. No.: 245032199-3**

## **Agradecimiento**

Agradecer infinitamente a Dios nuestro creador por brindarme salud y sabiduría quien estuvo presente en todo este proceso académico, a mis padres por el apoyo constante siendo uno de los pilares fundamentales para superarme, a mi esposa por transmitirme sus buenas vibras, por último, a mi hijo quien fue el motor de superación para concluir con trabajo de titulación y cumplir una meta más en mi carrera profesional.

De igual manera ofrezco mi más sincero agradecimiento a mi docente tutor Abg. Isauro Domo Mendoza, Mgs. Por su tiempo, conocimientos y orientación, así como familiares y amigos por su apoyo incondicional, su palabra de aliento, motivación y cada una de sus contribuciones han servido de apoyo para cumplir con mis sueños.

*De la Cruz Gabino Luis Fernando*

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres que desde primera instancia fueron los pioneros en inducir que emprenda mi carrera universitaria, por su apoyo incondicional, perseverancia, sus consejos y sobre todo por depositar en mí su plena confianza. A mi esposa e hijo quienes constituyen el pilar fundamental en mi vida siendo lo más valioso y hermoso que Dios me ha brindado y a mis amigos más cercanos quienes me motivaron continuamente para poder seguir unos de mis más grandes objetivos como lo es mi título profesional.

*De la Cruz Gabino Luis Fernando*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....  
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

.....  
**Ing, Divar Castro Loor, MSc.**  
**Profesor Especialista**

.....  
**Ab. Isauro Domo Mendoza, Mgs.**  
**Profesor Tutor**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.**  
**Profesor Guía de la UIC**

.....  
**Lic. Julissa González González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## ***Tabla de contenido***

Introducción.....	11
Capítulo I.....	16
Marco Referencial.....	16
Revisión literaria.....	16
Desarrollo de teorías y conceptos.....	20
Gestión de Marketing.....	20
Posicionamiento de productos y marca.....	22
Fundamentos legales.....	29
Capítulo II.....	31
Metodología.....	31
Diseño de la investigación.....	31
Método de la investigación.....	31
Población y muestra.....	32
Población.....	32
Recolección y Procesamiento de datos.....	32
Técnicas de la investigación.....	32
Procesamiento de datos.....	33
Validación de los instrumentos.....	33
Confiabilidad de los instrumentos.....	33
Capítulo III.....	34
Resultados y Discusión.....	34
Análisis de los resultados.....	34
Análisis de los resultados de la entrevista.....	34
Análisis de los resultados de encuestas a clientes.....	35
Discusión.....	47
Propuesta.....	48
Conclusión.....	53
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	55
APÉNDICE.....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Población de la Ferretería Hermano Orrala</i> .....	32
<b>Tabla 2.</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	33
<b>Tabla 3.</b> <i>Implementación de página web</i> .....	35
<b>Tabla 4.</b> <i>Acercamiento</i> .....	36
<b>Tabla 5.</b> <i>Factor clave</i> .....	37
<b>Tabla 6.</b> <i>Información actualizada</i> .....	37
<b>Tabla 7.</b> <i>Imagen corporativa</i> .....	38
<b>Tabla 8.</b> <i>Productos</i> .....	39
<b>Tabla 9.</b> <i>Servicio al cliente</i> .....	40
<b>Tabla 10.</b> <i>Relación</i> .....	41
<b>Tabla 11.</b> <i>valores</i> .....	42
<b>Tabla 12.</b> <i>Responsabilidad Social</i> .....	43
<b>Tabla 13.</b> <i>Competitividad</i> .....	44
<b>Tabla 14.</b> <i>Calidad</i> .....	45
<b>Tabla 15.</b> <i>Plan de acción para la implementación de la página web</i> .....	52
<b>Tabla 16</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	60

## Índice de ilustraciones:

<b>Ilustración 1.</b> <i>Implementación de página web</i> .....	35
<b>Ilustración 2.</b> <i>Acercamiento</i> .....	36
<b>Ilustración 3.</b> <i>Factor clave</i> .....	37
<b>Ilustración 4.</b> <i>Información actualizada</i> .....	38
<b>Ilustración 5.</b> <i>Imagen corporativa</i> .....	39
<b>Ilustración 6.</b> <i>Productos</i> .....	40
<b>Ilustración 7.</b> <i>Servicio al cliente</i> .....	41
<b>Ilustración 8.</b> <i>Relación</i> .....	41
<b>Ilustración 9.</b> <i>Valores</i> .....	42
<b>Ilustración 10.</b> <i>Responsabilidad Social</i> .....	43
<b>Ilustración 11.</b> <i>Competitividad</i> .....	45
<b>Ilustración 12.</b> <i>Calidad</i> .....	45





**“GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS  
Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA  
ELENA, 2024”**

**AUTOR:**

**De la Cruz Gabino Luis Fernando.**

**TUTOR:**

**Ab. Isauro Domo Mendoza, Mgs.**

**Resumen**

El presente Trabajo de Titulación tiene como temática principal el marketing digital y el posicionamiento de marca y producto de la Ferretería Hermanos Orrala. La problemática que persiste a nivel de emprendimientos es que desconocen sobre estrategias de marketing digital efectivas la misma que contribuye a tener un mayor posicionamiento de marca, la formulación del problema es: ¿De qué manera contribuye la gestión de marketing digital para posicionar la marca y productos de la Ferretería Hermanos Orrala? La investigación tiene como objetivo: proponer estrategias para gestionar el marketing digital para posicionar los productos y marcas de la ferretería Hermanos Orrala, Río Verde. El diseño de la investigación fue de enfoque mixto es decir se aplicó investigación cualitativa y cuantitativa, con un alcance descriptivo y método analítico. Se aplicaron técnicas de investigación como encuesta y entrevista, en los que se mostraron diversos resultados, la estrategia de marketing digital influye positivamente generando buenos beneficios para un negocio con la implementación de plataforma digitales, marketing de contenido, la captación del cliente o brindando una buena atención al cliente son estrategias que sin duda resaltan el prestigio de una pymes de acuerdo con la investigación cualitativa la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo que se implemente una plataforma digital como estrategia, finalmente como conclusión de esta investigación demuestran que las estrategias digitales son fundamentales para el posicionamiento de marca y de productos de una empresa.

**Palabras claves:** Marketing Digital, posicionamiento, estrategias.



**DIGITAL MARKETING MANAGEMENT TO POSITION THE PRODUCTS AND BRAND OF THE HERMANOS ORRALA HARDWARE STORE, RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024**

**AUTHOR:**

**De la Cruz Gabino Luis Fernando.**

**TUTOR:**

**Ab. Isauro Domo Mendoza, Mgs.**

**ABSTRACT**

The main theme of this Degree Project is digital marketing and brand and product positioning of the Hermanos Orrala Hardware Store. The problem that persists at the level of ventures is that they do not know about effective digital marketing strategies, which contribute to having greater brand positioning. The formulation of the problem is: How does digital marketing management contribute to positioning the brand and products from the Hermanos Orrala Hardware Store? The objective of the research is: to propose strategies to manage digital marketing to position the products and brands of the Hermanos Orrala hardware store, Río Verde. The research design had a mixed approach, that is, qualitative and quantitative research was applied, with a descriptive scope and analytical method. Research techniques such as survey and interview were applied, in which various results were shown, the digital marketing strategy has a positive influence, generating good benefits for a business with the implementation of digital platforms, content marketing, customer acquisition or providing a good Customer service are strategies that undoubtedly highlight the prestige of an SME. According to the qualitative research, the majority of respondents agreed that a digital platform be implemented as a strategy. Finally, as a conclusion of this research, they demonstrate that digital strategies are fundamental. for brand and product positioning of a company.

**Keywords:** Digital Marketing, positioning, strategies.

## Introducción

La implementación de marketing digital en cada uno de los negocios y emprendimientos hoy en día es trascendental puesto que vivimos en un mundo globalizado donde se manejan los medios digitales como principal estrategia para poder llegar a un mayor alcance de clientes y consumidores que antes desconocían de lo que ofrece un emprendedor, en comparación con el marketing tradicional el marketing digital ofrece variedad de herramientas para poder potenciar un emprendimiento siendo su principal herramienta el internet, las redes sociales, los motores de búsqueda entre otros.

El marketing digital como una herramienta es la que vuelve competitivo a las empresas ya que un negocio necesita esa característica diferenciadora sea en la marca o en sus productos, el cual las empresas buscan distinguirse del resto y extender su nicho de mercado, a su vez esta herramienta de marketing hace posible que las empresas puedan entender el comportamiento, las necesidades e intereses de los clientes y optimizar la capacidad para ofrecer información precisa.

según la revista NTT DATA, (2024), en latino América para el 2024 las pymes han tenido un incremento considerable del 67% de inversión en la implementación del marketing digital los países tales como: México, Brasil Argentina entre otros., reconocen que esta herramienta puede lograr desarrollar más oportunidades de negocios, solo el 15% de las empresas maneja el marketing digital para conocimiento sobre la marca, mientras que el 20% la implementa en su totalidad.

Para el portal estadístico STATISTA, (2024) menciona que a raíz de la pandemia COVID-19 el marketing digital ha ido en crecimiento estos últimos años con respecto a los países latinoamericanos que han invertido más de 11.000 millones de dólares en esta herramienta en el año 2021, y se estima que para el año 2024 supere esta cifra y llegue a los 15.600 millones de dólares y que más del 90% de los negocios implemente una estrategia digital.

En el Ecuador existen empresas que se han beneficiado con el uso del marketing digital durante la última década, las cuales se destaca el sector ferretero donde se resalta las empresas

tales como: ferrisariato, disensa, tul, ferricentro, entre otros., que han incursionado en el mundo tecnológico dando a conocer su marca y los productos que ofrece mediante plataformas digitales con la finalidad de poder llegar a más clientes desde diferentes lugares del país, ampliando su cartera de clientes y obteniendo excelentes resultados en su rendimiento.

En la Provincia de Santa Elena, diversas empresas han preferido implementar estrategias de posicionamiento de marca para volverse más competitiva en el ámbito local, según el censo realizado por el INEC (2021), en la provincia se han registrado alrededor de 1.685 empresas en el sector económico de la cual solo 72 se dedican al sector de las ferreterías cuya principal actividad es la venta herramientas para construcción materiales de plomería y gasfitería entre otro.

En este sentido la ferretería Hermanos Orrala ubicada en la comuna Río Verde, jurisdicción del cantón Santa Elena, busca posicionar adecuadamente sus productos y marca aplicando herramientas estratégicas de marketing digital, a fin de que sea reconocida a nivel local y provincial como una ferretería referente en su ramo.

Para el **planteamiento del problema** con respecto a los estragos que dejó la pandemia Covid-19 a nivel mundial, miles de empresas en el sector económico quebraron otras se mantuvieron y pocas se vieron en la obligación de implementar estrategias de marketing para no quedarse estancada llevando todo el negocio a la era digital interactuando en redes sociales, creando plataformas virtuales, logrando fidelizar clientes obteniendo así nuevas oportunidades en este sector económico.

A nivel nacional la pandemia no fue la excepción tuvo un impacto negativo en las empresas puesto que no supieron adaptarse a los cambios tecnológicos al contrario tuvieron un bajo rendimiento, reducción en ventas por ende el posicionamiento en cuanto a la marca se fue desvaneciendo al no considerar estrategias digitales lo cual resulta difícil que los clientes tengan información previa acerca de la empresa, CIEIS (2022).

En la Provincia de Santa Elena existen negocios que con la llegada de la pandemia no pudieron sobresalir en particular las ferreterías puesto que no han empleado estrategias de marketing digital debido a su poca inversión y a su poca rentabilidad económica que obtienen y no cuentan con el suficiente financiamiento para disponer de esta herramienta para generar nuevas oportunidades de negocios en este sector e imposibilita que una pyme se dé a conocer

en cuanto a sus productos que ofrece y a su vez ser reconocida como marca.

La ferretería Hermanos Orrala situada en la comuna Río Verde, no cuenta con herramientas de marketing digital, como un mecanismo estratégico para comunicarse con sus cliente y potenciales clientes por lo que es muy poco reconocida en este sector además la poca afluencia de clientes hace que actualmente necesite de estrategias que ayuden a posicionarse mejor como marca, brindando un buen servicio, para poder llegar a un mejor alcance de clientes que a diario adquieren productos.

Con lo manifestado anteriormente es necesario plantear la formulación del problema considerando la siguiente pregunta: ¿De qué manera contribuye la gestión de marketing digital para posicionar la marca y productos de la Ferretería Hermanos Orrala?

Después de haber definido la **formulación del problema** a continuación se presentan la sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual referente a la gestión de marketing digital en la ferretería Hermanos Orrala?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la marca y productos que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?
- ¿Qué impacto genera el marketing digital al implementar estrategias en la ferretería Hermanos Orrala?

A continuación, se presenta el **objetivo general**: "Desarrollar y proponer estrategias efectivas de marketing digital para posicionar la marca y productos que oferta la ferretería Hermanos Orrala en Río Verde."

Así mismo, se menciona los **objetivos específicos** que se detallan a continuación:

- Diagnosticar la situación actual de la Ferretería Hermanos Orrala con respecto al posicionamiento de la marca y productos.
- Identificar las estrategias de gestión de marketing digital para el posicionamiento de la marca y productos que oferta Ferretería Hermanos Orrala.

- Determinar las estrategias por considerar en la gestión de marketing digital para el posicionamiento de marca y productos en la ferretería Hermanos Orrala.

La presente investigación se fundamenta en la **justificación teórica** la cual está realizada mediante estudios similares, herramientas de búsqueda, base de datos, repositorio de instituciones que aporten al desarrollo de la revisión literaria y al marco teórico además a través de estos conocimientos previos nos permitirá tener una mejor visión al momento de brindar posibles soluciones en cuanto a la problemática que está persistiendo en la ferretería Hermanos Orrala.

según los autores Gómez y Miranda (2020) mencionan que el marketing digital ayuda a mejorar instituciones empresariales ya que hoy en día se está transformando en la base fundamental de todo negocio volviéndola más competitiva, mejorando los rendimientos y captando más clientes, cumpliendo así con las expectativas y generando un cambio positivo, con la implementación de esta herramienta será mucho más eficaz.

Por su parte mediante la **justificación práctica**, se proporcionará información que brinde total validez para nuestro objeto de estudio, ayude a mejorar los procesos tecnológicos de la ferretería y a través de los objetivos planteados se considera el uso de estrategias de marketing digital para fomentar el posicionamiento de productos y marca de la ferretería Hermanos Orrala haciendo uso de las herramientas digitales, se pretende que los resultados que se obtengan de esta investigación contribuirán al notable desarrollo propio de la empresa.

A continuación, se plantea la **idea a defender**: la estrategia de marketing digital contribuye al posicionamiento de marca y productos que oferta la Ferretería “Hermanos Orrala”.

Por último, tenemos el **mapeo**, la cual está estructurado de la siguiente manera:

El **Capítulo I**, está compuesta por el marco teórico netamente desarrollada por conceptos de marketing digital, indagando mediante búsquedas de tesis similares, en repositorios de instituciones públicas, revistas, entre otros, al igual que los fundamentos legales se los emplea para generar respaldo normativo como parte propia de la investigación y presupuesto brindar mayor confiabilidad.

El **Capítulo II**, está enfocada en la metodología, estructurada por el diseño, el alcance,

el enfoque, población y muestra. Conjunto con los instrumentos a utilizar ya sea esta entrevista, encuesta, focus group, entre otro., aplicando técnicas de recolección de datos que serán utilizadas y analizadas posteriormente en los resultados.

El **Capítulo III**, se muestra los resultados una serie de tablas y gráficos correspondiente seguido de la discusión que se obtiene de los datos obtenido de la investigación y la revisión de literatura, para culminar se muestra la propuesta. conclusiones y las recomendaciones.

## Capítulo I.

### Marco Referencial

#### Revisión literaria

Los autores Guevara & Suarez (2021), en su trabajo de investigación la cual lleva como tema “Marketing digital y posición de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C” realizada en la Universidad César Vallejo en Lima, donde su objetivo del estudio fue analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones, en la metodología emplearon el enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y diseño no experimental, para la población se usó como objeto de estudio a 20 clientes activo de la compañía siendo esta menor a 100 por tal razón no se aplica la fórmula para la obtención de la muestra.

Los resultados de la investigación muestran que el posicionamiento de la empresa que es positiva moderada y significativa también hace mención de lo importante que puede ser fidelizar al cliente puesto que es la pieza clave de éxito o fracaso, ofreciéndole un servicio adecuado de acuerdo a sus necesidades, de la misma manera la implementación del marketing online es necesaria para poder potenciar la marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C, ampliando la cartera de clientes y brindándole una experiencia única. En conclusión, si existe una buena gestión de marketing por ende la empresa va a tener un efecto positivo en cuanto al posicionamiento de marca volviéndola más competitiva en el mercado.

Para el autor Navarro (2020), a través de su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos” realizada en la Universidad Señor Sipán en Chiclayo, donde su objetivo de estudio fue proponer estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, para la metodología utilizaron el enfoque mixto, tipo descriptivo con diseño no experimental para respectiva obtención de los datos se aplicó la técnica de entrevista que fue dirigida a los clientes y la encuesta realizada a la administradora de la empresa cuyo estudio presento una muestra de 211 clientes.

Los resultados obtenidos demuestran que la investigación es viable y factible ya que la empresa se ve en la necesidad de ampliar el mercado e implementar estrategias de



marketing digital que beneficien de uno u otra forma a poder generar mayores ingresos, lograr obtener clientes potenciales que no se queden con el buen servicio que se les ofrece sino más bien por la experiencia de compra en la empresa Bambinitos, más aún si es posible interactuar en plataformas virtual propia de la empresa, así como dando a conocer mediante sus redes sociales promociones, novedades, actualizaciones de productos, entre otros.

En conclusión, la empresa Bambinitos debe hacer uso indispensable del marketing digital ya que esta herramienta permitirá una mejor participación en el mercado actual y un mayor posicionamiento en cuanto a su marca obteniendo nuevos cliente ya que mediante el uso de esta herramienta puede darse a conocer no solo en el medio local, sino que también en otras localidades logrando así extender nuevas líneas de productos.

El autor Díaz (2022), desarrollo el tema denominado “Marketing digital y posicionamiento de marca en una microempresa Hotelera: Rancho San Román”, realizada en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, donde su objetivo de estudio fue evaluar las estrategias de las 4F de marketing digital y la correlación que tiene el posicionamiento de la marca de la microempresa hotelera: Rancho San Román, la metodología se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, para la recolección de datos para la investigación se utilizó fue la encuesta dirigida a una población de 4045 usuario quienes fueron seleccionados en su página de fan page de Facebook, cuya muestra fue de 284 seguidores que aceptaron realizar la encuesta.

Los resultados obtenidos indican que el marketing digital en la microempresa y su posicionamiento de marca dio positivo considerable, de manera que necesitan nuevas estrategias en el sector hotelero con respecto a nuevas propuestas tecnológicas, mediante la utilización de redes sociales, para poder llegar a un mercado meta o público objetivo logrando así un alto potencial en posicionamiento de marca y estableciendo una imagen diferenciadora en cuanto a calidad y servicio.

En conclusión, la microempresa Hotelera Rancho San Román determinó que existe una deficiencia al implementar la estrategia de las 4f, antes lo mencionado no es posible entrelazar el público objetivo con la imagen corporativa, a partir de esto busca establecer procesos de comunicación directa mediante páginas web, redes sociales, diseñar una tarjeta digital para que el cliente tenga accesos a servicios exclusivos de marca y otros beneficios más, con esto se pretende consolidar el posicionamiento de marca.

El autor Núñez (2022), en su tema de titulación denominado “Gestión de las redes sociales y posicionamiento de la marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, esta investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca Smart Ecuador, para la metodología tiene un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, mencionando que para los instrumentos se utilizó la encuesta obteniendo una muestra de 331 empresas encuestadas de una población estimada de 2.399.

Como resultado se obtuvo una correlación positiva moderada lo que significa que la empresa está obligada a proponer estrategia de marketing digital para potenciar la marca Smart Ecuador, también es indispensable utilizar herramientas como las redes sociales para que los usuarios estén al tanto de los servicios que ofrece la empresa y a su vez se busca aumentar el número de seguidores mediante el marketing de influencers ya que estas personas logran tener una mayor acogida en redes sociales y así poder ampliar su cartera de clientes y tener una mayor participación en el mercado ambateño.

En conclusión, en relación con el marketing digital y posicionamiento de marca se reconoce la importancia de tener redes sociales ya que hoy en día las empresas manejan esta herramienta tecnológica con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios, el desarrollar contenidos apropiados sin perjudicar la integridad del ser humano crea un vínculo cercano entre el posible cliente potencial y la empresa, logrando así entrar en la mente del consumidor, obteniendo resultados positivos.

El autor Tipanguano (2022), cuyo tema de investigación es “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresa del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana, el cual tiene objetivo principal analizar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento a las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil, en la metodología se utilizó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta, una población de 2.015.584 y aplicando la fórmula para obtener la muestra dio un total de 384.

Los resultados obtenidos muestran que las redes sociales es lo primordial que debe tener cada empresa ya que 9 de cada 10 clientes utiliza este tipo de plataformas digitales así mismo la creación de página web traería consigo un sinnúmero de beneficios puesto que se puede difundir publicidad, fidelizar clientes y plantear estrategias que lleven a la empresa a

posicionarse mejor en el ámbito local y volviéndola más competitiva en este sector. En conclusión, dentro del mercado ferretero la aplicación del marketing digital debe ser una de las prioridades ya que hoy en día la población se encuentra sumergida en el mundo digital a fin de lograr posicionarse mejor en el mercado actual.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Gestión de Marketing***

El autor Martínez (2021). Menciona que la gestión de marketing es el proceso por el cual se plantean estrategias que de una u otra forma genere un crecimiento competitivo a nivel empresarial, así mismo busca mejorar significativamente en la marca de la empresa teniendo como prioridad contribuir al éxito de esta.

Teniendo en cuenta a Canchala (2023), argumenta que la gestión de marketing se compone de estrategias ubicando al cliente como lo más importante para el cumplimiento de los objetivos además se enfoca en los procesos tanto interno como externo de una empresa.

La gestión de marketing es una herramienta potencial que se puede implementar en cualquier negocio o emprendimiento puesto que conlleva acciones que permiten a una pyme a ser reconocida y volverse más competitiva en el sector comercial. enfocándose en el servicio y producto y logrando diferenciarse entre las demás.

**Marketing digital.** Según el autor Troya et al. (2019), indica que el marketing digital es una herramienta de gran importante que todas las empresas deben utilizar, a través de esta se pueden dar a conocer sus productos y servicios mediante plataformas digitales captando clientes de manera más eficiente y eficaz, reduciendo así lo costoso que es pagar por publicidad tanto en medios radiales como en medios televisivos.

Para el autor Mazacón et al. (2023), el marketing digital vuelve más competitiva a una empresa implementando estrategias mediante plataforma y redes sociales que ayude a posicionarse mejor en el ámbito local logrando un crecimiento notable en cuanto a ventas, dándose a conocer como marca.

Es por eso que la ferretería Hermanos Orrala implementará mediante la gestión de marketing digital estrategia que conlleven al posicionamiento tanto de la marca como de sus productos, fidelizando clientes, incrementando sus ventas, con la creación de una plataforma digital y redes sociales facilitará que el consumidor interactúe de manera directa con la empresa, consiguiendo buenos beneficios a través de esta herramienta que actualmente ha ayudado a varias pymes a resurgir y darse a conocer en el medio comercial.

**Página web.** Como expresa el autor Landa & Coca (2024), las páginas web son plataformas virtuales que proporcionan información necesaria de lo que uno busca ya sea un

producto, servicio o tema en específico, son muy utilizado por las empresas para incrementar sus índices de ventas por medio de esta herramienta digital.

Como menciona el autor Pilares (2022), la página web es un medio de información en la cual puede incluir texto, audio o video, una herramienta muy útil para las empresas que hoy en día quieren incursionar en el mundo del internet, interactuando con los usuarios y darse a conocer por su público objetivo.

La página web es el complemento perfecto de trasladar una empresa en físico a lo virtual, proporcionando detalles e información importante que el usuario desea conocer acerca de un producto o servicio dependiendo del emprendimiento con la finalidad de captar la atención del público y tener mayores ingresos.

**Redes sociales.** Citando a Branding (2021), las redes sociales son herramientas tecnológicas que están formadas por un conjunto de comunidades de usuarios que interactúan entre sí, entre las cuales destaca: YouTube, Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, entre otras, siendo estas diariamente utilizadas.

Como plantea Fontecilla (2021), las redes sociales son el complemento que necesita una persona para estar actualizado en cuando a tendencia innovadoras además cumple con diversas funciones como conectar con un público objetivo compartir conocimientos, noticias, interactuar con personas de otras localidades.

Las redes sociales son plataformas digitales que ayudan a transmitir información, teniendo interacción con personas de cualquier parte del mundo puesto que no solo se lo utiliza para esta función, sino que cambien estas aplicaciones pueden hacer que un negocio o emprendimiento se dé a conocer y así poder tener la captación del cliente.

**Experiencia de marca digital.** Desde la posición de los autores Sarmiento & Ferrão (2019), señalan que la experiencia de marca digital es un concepto complejo pues no solo está inmerso el cliente, el poder saber sus emociones sus gustos o exigencias sino más bien el impacto que genera el diseño de una marca que se sienta conforme con el sitio web lo que ofrece y la manera en que gestiona el producto o servicio.

Como expresa Gotor (2023), la experiencia de marca digital se refiere más al cliente y como poder captar la atención de este por medio de un sitio web porque aparte de que busca satisfacer sus necesidades en cuanto a un producto o servicio en línea de la misma manera busca sentir esa experiencia única y emocional, el cómo sentirse atraído por la marca.

La experiencia de marca digital relativamente conecta los sentimientos, la percepción y las emociones del consumidor, es el punto estratégico que una pyme puede plantear al momento de crear y consolidar una marca, el poder brindar una experiencia única por parte de la marca al consumidor por medio de una plataforma virtual o red social hace más fácil la interacción y por ende obtener una conexión positiva.

**Contenido digital.** Empleando las palabras de Villegas & Marulanda (2020) el contenido digital proporciona información en plataformas en línea a los usuarios que normalmente navegan en internet ya sea este de tipo educativo, entretenimiento, marketing, entre otros, y de acuerdo con el tipo de contenido se puede interactuar con la audiencia.

Como señala InboundCycle (2022), el contenido digital es aquella información que esta plasmada en internet ya sea en texto, audio o video siendo estos sus principales canales de distribución unas son accesibles y otras no puesto que lleva un costo el poder acceder al contenido.

En sí el contenido digital facilita la comunicación a nivel mundial, el compartir información mediante texto, video o audio distribuida en plataformas digitales hace que sea visible para todo público, aunque muchas empresas que han implementado esta herramienta perciben un valor por el contenido publicado.

### ***Posicionamiento de productos y marca.***

Para los autores Solorzano & Parrales (2021), mencionan que el posicionamiento de la marca lo ven con una ventaja competitiva en relación con sus competidores a su vez la consideran como una de las estrategias primordiales dentro del marketing, llevando un negocio a ser reconocido por su público, generando mayores beneficios y fidelizando clientes.

Desde el punto de vista de Martínez et al. (2023), el posicionamiento de marca trae consigo muchos beneficios y el cómo poder sobre salir en un mercado competitivo y para lograr dicho objetivo se debe tener en cuenta las cualidades que trae una marca, diseño y sobre todo manera de como entrar en la mente del consumidor

Como plantea Mackay et al. (2021), argumenta que para el posicionamiento de productos dentro del mercado se debe ser de acuerdo con la calidad, percepción, deseo y necesidad conectando con los clientes o consumidores en relación con empresas que ofrecen productos similares, destacándose en este sentido y creando una imagen diferenciadora.

El posicionamiento tanto de la marca como de los productos para la ferretería hermanos Orrala mediante el marketing digital, resalta lo cuán importante que es brindarle al consumidor productos de buena calidad, económicos y ofreciéndoles un buen servicio, de esta manera podemos persuadir la mente del consumidor logrando mayor clientela obteniendo buenos beneficios y logrando un crecimiento notable.

**Identidad de marca.** En la opinión de Romero (2021), la identidad de marca está estrechamente conectada con el marketing siendo esta una herramienta importante para destacarse en el mercado donde la competencia es cada vez mayor es una fase esencial donde influyen elementos importantes tales como el diseño, el logotipo, los colores, valores, entre otros, que aran que una empresa sea reconocida.

Bajo el esquema del autor Humphreys (2021), deduce que la identidad de marca asocia combinaciones mentales y funcionales dentro de la mente del consumidor para influenciar en una marca, esto incluye elementos importantes como características, diseño y simbología de la marca, además las redes sociales, la publicidad o cualquier otro medio digital es importante para la construcción de la marca.

La identidad de marca en la ferretería Hermanos Orrala le da ese plus que un negocio puede llegar a tener ya que puede generar un nivel de confiar alto por parte del cliente, el poder identificarse ya sea por el diseño, los colores, el logo entre otros, hace que establezca una relación directa entre el usuario y plasmada a lo largo del tiempo.

**Logotipo.** Como afirma Mariño et al. (2021), el logotipo es una herramienta visual y fácil de reconocer por parte de los consumidores por lo general es un distintivo que la empresa utiliza para darse a conocer representado básicamente por un logo, texto o imagen, transmitiendo personalidad y distinción.

Desde la posición de Ancin (2018), el logotipo es una forma representativa por parte de la empresa, debe tener claro a que segmento de mercado se va a dirigir y que es lo que quiere mostrar a su público teniendo en cuenta que el logotipo a diseñar es único.

El logotipo está formado por símbolos, imágenes y texto, el cual debe ser llamativo, versátil y único, que tenga estrecha relación con la empresa y que no solamente sea esta la que se identifique, sino que sus clientes se sientan atraídos con el logotipo.

**Colores de la marca.** Según el autor Maza et al (2020), los colores de la marca son los elementos más importantes al momento de realizar un diseño corporativo, representa la

personalidad de la marca, aunque hay que tener en cuentas que los colores varían de acuerdo con el emprendimiento que se efectúa.

Para el autor Scalisse (2021), señala que el color de la marca indistintamente del negocio que sea deber ser llamativo y armonioso, dentro de los colores que se vaya a utilizar para crear la marca se debe considerar que estos colores influyan en la mente del consumidor, que se sientan identificados por estos colores.

Los colores de la marca para la ferretería hermanos Orrala son colores llamativos que representan la personalidad de la empresa convirtiéndose, así como una de las fortalezas a largo plazo y uno de los puntos más importante al momento de llamar la atención de los clientes, es importante saber elegir bien los colores porque de esto también determinara en gran parte la presencia de nuestro público objetivo.

**Diseño de la marca.** De acuerdo con el autor Varela (2020), redacta que el diseño de marca es el complemento de la marca en general y forma parte del marketing con el que una empresa puede distinguirse del resto cabe recalcar que el diseño este compuesto por el logo, tipografía y los colores.

Según García (2023), indica que el diseño de marca va más allá de un simple logotipo es lograr captar la atención del público y que perdure en la mente del consumidor, además menciona que contar con una identidad visual única es fundamental que sea un elemento importante el cual hará que se diferencia de sus competidores.

El diseño de la marca como tal es un diseño único dentro del marketing digital, a través de este diseño se desea transmitir lealtad, confianza y seguridad hacia sus clientes, forma parte del desarrollo de identidad de una empresa, considerando también que el diseño de la marca está compuesto por el logo, nombre de la marca y los colores que harán de un diseño algo original.

**Valores corporativos** en cuanto a la definición de Riquero (2022), deduce que los valores forman parte fundamental de la filosofía empresarial y va de la mano con el compromiso ético de los colaboradores, de los usuarios y proveedores, así mismo es el reflejo de responsabilidad que brinda un negocio para consolidarse través del tiempo.

Según criterio del autor Prado et al. (2021), argumenta que los valores corporativos es unos de los pilares fundamentales dentro de la estructura de la empresa, son esenciales en la



organización y en la toma de decisiones, transmitiendo a los clientes el sentido de pertinencia y compromiso social demostrando una cultura organizacional que los clientes puedan confiar.

Los valores corporativos son principios que toda organización debe tener y que a su vez indiquen en el futuro de esta, siendo parte fundamental en filosofía empresarial quienes están involucrados los proveedores, clientes y empleados con el propósito de influir en el crecimiento sostenible de la ferretería hermanos Orrala.

**Calidad.** El autor Luna et al. (2021), puntualiza que la calidad es sinónimo de eficacia sea el caso de ofrecer un producto o brindar un servicio reuniendo ciertas características que hacen a una empresa diferenciarse de otras similares, tomando en consideración sus necesidades y la satisfacción del cliente.

Como menciona el autor Pineda (2020), la calidad en un negocio se lo puede asociar de dos maneras tanto en el producto que se vende como el servicio que se brinda además debe estar impregnada en la filosofía empresarial de toda empresa de esta manera mejorar los índices de satisfacción del cliente.

La calidad no debe considerarse como parte de los requisitos a cumplir en una organización sino más bien debe ser la carta de presentación de toda entidad, a su vez debe mostrarse como la más importante dentro de la filosofía empresarial siendo la parte clave para garantizar el éxito a largo plazo.

**Sostenibilidad.** En opinión de los autores Manuel & Ibarra, (2014), la sostenibilidad es un valor que implica fomentar la cultura organización que perdure a lo largo del tiempo contribuyendo positivamente en el desarrollo económico y minimizando el impacto ambiental que hoy en día es una medida a considerar las empresas. poniendo como prioridad defendiendo el medio ambiente, adaptándose a cambios

Como propone el autor Chaihuaque (2019), la sostenibilidad empresarial va a depender de acuerdo con la funcionalidad de una empresa, con la finalidad de que la organización transmita consciencia y responsabilidad social creando beneficios que garantice un mejor porvenir en la sociedad, siendo ejemplo para las futuras empresas.

La sostenibilidad empresarial consiste en llevar un negocio común al desarrollo sustentable es decir lograr beneficios económicos, pero sin comprometer el medio ambiente, a pesar de que no todas las empresas las aplican y sabiendo que no es tarea fácil sería necesario

comprometer a las organizaciones para lograr un cambio significativo y garantizar el éxito a largo plazo.

**Atención al cliente.** Como expresa el autor Herrera et al. (2021), la atención al cliente se basa más en la capacidad de poder brindar respuestas inmediatas a los clientes, básicamente es un complemento fundamental para cualquier empresa, con el fin de reducir las experiencias negativas y mejorar la satisfacción del cliente.

En relación con el autor Cachón (2023) afirma que la atención del cliente forma parte de las estrategias de marketing para interactuar con los usuarios y responder a sus necesidades, esto se puede evidenciar antes durante o inclusive después de haber realizado una compra, esto se lo efectúa con el objetivo de mejorar la experiencia del interesado.

La atención del cliente es crucial dentro de la ferretería hermanos Orrala ya que depende de esto se puede buscar la satisfacción del cliente y mejorar su experiencia de compra, la atención al cliente está más ligada a dar solución a los problemas, quejas o sugerencias obviamente teniendo un personal capacitado para este servicio.

**Cultura empresarial.** Según los autores Hinojosa et al. (2020), resalta que la cultura empresarial se compone de valores, objetivos y normas que fortalecen la identidad de marca, además hace referencia a la responsabilidad y como destacarse de sus competidores mediante políticas de cumplimiento.

Así mismo los autores Pardo & Malla (2022), manifiesta que la cultura empresarial a lo largo de los años se fortalece cada día más y ha logrado ser uno de los pilares fundamentales dentro de la organización, es un elemento constituido por principios éticos y pautas que hacen al cliente potencial se sienta valorado.

La cultura empresarial se refleja en el comportamiento y la forma de trabajar por parte de los colaboradores, por ende, una cultura positiva va a consolidar la identidad de una marca corporativa incrementando los niveles de calidad, recalando que para cumplir con estas exigencias debe fortalecer el trabajo en equipo.

**Responsabilidad Social.** Según los autores Valencia & Esquivel (2022), indican que la responsabilidad social hoy en día la están implementando la mayoría de los emprendimientos ya que esta estrategia le ha abierto la puerta al éxito y ha generado beneficios en cuanto a la rentabilidad económica mejorando así el desempeño de la organización comprometiéndose por cuidar el medio ambiente.

Como redacta el autor Calle et al., (2022), la responsabilidad social es el compromiso ético de la empresa hacia la sociedad, también sostiene que es una herramienta que contribuye al desarrollo integral de la organización, considerando aspectos ambientales, económico y social que influyan positivamente a mejoren los procesos internos de las pymes.

**Atributos del producto.** Desde el punto de vista Campines (2024), los atributos del producto son características particulares que posee un producto como tal, las cuales son: el tamaño, color, forma, entre otro, siendo parte esencial al momento que el cliente realice una compra es decir el consumidor siempre va a adquirir un producto en base a sus necesidades.

Por otro lado, el autor Lema (2020) considera que el atributo del producto es la característica diferenciadora que tiene un producto, es decir un producto debe tener un buen diseño y ser duradero, lograr que el cliente se interese en un producto por que le llamo la atención, es de buena calidad o por que cumple con las expectativas del consumidor.

El atributo del producto consiste en darle ese toque distintivo a un producto en general, sabiendo que os atributos son características que definen un producto o servicio de ser el caso de cada empresa, logrando captación por parte del público objetivo satisfaciendo sus necesidades.

**Segmentación** como redacta el autor Foullon (2020), la segmentación de mercado es una parte representativa a quien va dirigido el producto o servicio, además posee características que se debe tener en cuenta al momento de ofrecer un producto o brindar un servicio que son la edad, nivel de ingreso, sexo, entre otros.

De acuerdo con el autor Andrade (2008), describe al segmento de mercado como una estrategia de marketing importante que implementan las empresas al momento de introducirse en el mercado, es decir es un grupo específico de personas a quien va dirigido mi producto o servicio que compartan necesidades y características similares.

**Calidad percibida.** Como expresa el autor Yépez (2021), la calidad percibida se refiere a la opinión propia del usuario al momento de adquirir un producto o de ofrecer un servicio además hace mención el poder evaluar cuales son las reacciones y experiencias por parte del cliente que a su vez traería consigo respuestas tanto positivas como negativas con el fin de ofrecerle al usuario algo excelente.

Empleando las palabras de Guaman & Aguilar (2023), sostienen que la calidad percibida influye significativamente en la lealtad del consumidor, además es un factor clave

para que una empresa se enfrasque en mejorar la calidad de un bien o servicio, siendo un componente fundamental para alcanzar el éxito de una empresa.

***Servicio post venta.*** Como establece Arias et al (2019), el servicio postventa es el procedimiento que se determina después de haber realizado una compra o servicio siendo una de las piezas claves para poder fidelizar los clientes, obteniendo experiencias y comentarios positivos por parte del cliente

En relación con el autor Bautista et al (2022), Explican que el servicio postventa va más allá de dar un seguimiento de un producto o servicio brindado, sino que engloba todas las acciones del consumidor con el objetivo de mantener una excelente relación y de esta manera incrementar los niveles de satisfacción. con el cliente

***Característica diferenciadora.*** Según los autores Toala et al (2020), la característica diferenciadora es un proceso por el cual hacen que un producto sea algo único, ofreciéndole al consumidor un producto innovador por ende traerá consigo mayores beneficios para la empresa y creando una ventaja competitiva.

Como mencionan los autores Vera & Vegas (2022). La característica diferenciadora de un producto es crear un producto único algo totalmente diferente a lo que ofrece la competencia pero que a su vez llene las expectativas en base a la necesidad del cliente, teniendo en cuenta que en la característica diferenciadora de un producto intervienen elementos a considerar como el precio, la calidad sus características entre otros.

***Precio.*** Desde el punto de vista de Pérez & Pérez (2006), el precio del producto va a depender necesariamente del costo de un producto, es la cantidad que paga un cliente por adquirir un bien o servicio de una empresa u organización, teniendo en cuenta que el precio actúa como punto de acuerdo ente el cliente y el vendedor.

El autor Echeverría et al (2021) sostienen que el precio está relacionado estrechamente con la economía de un país, es la cantidad de dinero que se utiliza para comprar algún producto, no obstante, aunque en ciertas empresas se categorizan productos unos caros otro baratos el precio debe permanecer intacto.

## **Fundamentos legales**

Según en la Constitución de la República del Ecuador (2008), manifiesta las siguientes leyes.

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

**Art. 319.-** Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domestica, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en contexto internacional. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

De acuerdo con la Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador (2016), en sus art. 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación, señala los siguientes artículos:

### **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación**

**Art.359,-** Registro de marca. – Se entenderá por marca cualquier signo que se apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios: las palabras o combinaciones de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; los sonidos, olores y sabores; las letras y los números; un color delimitado por una forma o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas; los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; las

animaciones, gestos y secuencias de movimientos; los hologramas y cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación (2016).

Como señala el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014), en sus art. 2 art. 3 que detallan a continuación:

### **Ley Orgánica de comunicación**

**Art. 2.-** Contenidos de internet. – están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y pagina web personales, corporativas o institucionales. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014)

**Art. 3.-** Medios de internet. – Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan los contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art.5 de dicha ley. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014).

## Capítulo II.

### Metodología

#### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se basa en los siguientes parámetros:

#### Enfoque de la investigación

En la presente investigación se empleó un enfoque mixto es decir (cualitativo y cuantitativo), ya que permite una investigación más exhaustiva en la ferretería hermano Orrala, en cuanto al **enfoque cualitativo**, se recolectó información importante al realizar la entrevista y la encuesta para su posterior análisis correspondiente fundamentándose en la base teórica realizada en el capítulo I.

mientras que el **enfoque cuantitativo**, mediante la utilización de los instrumentos que se realizaron se obtuvieron los resultados esperados siendo estos transformados en datos numéricos aplicando formulas y tabulaciones datos de modo que la investigación que se brinde sea sumamente confiable.

#### Alcance de la investigación

Se utilizó un alcance de tipo **descriptivo**, en base a investigaciones realizadas se pudo evidenciar cual era la situación actual que persiste la empresa y que estrategias de marketing utilizan para poder posesionarse en mercado, Cabe recalcar que este tipo de alcance sirve para conocer la problemática existente en la ferretería hermanos Orrala y de qué manera podemos contribuir para la mejora del establecimiento.

A su vez tiene un alcance de **tipo exploratorio**, mediante la búsqueda de información precisa se puede lograr alcanzar mejores resultados y determinar factores claves para el posicionamiento de marca y producto de la ferretería hermanos Orrala, es importante mencionar a través del alcance exploratorio se puede obtener respuestas precisas que lleven a complementar nuestro caso de estudio.

#### Método de la investigación

El **método analítico**, debido a que ya se han realizados investigaciones sobre el posicionamiento de marca y de marketing digital el método permitirá diagnosticar la problemática existente a través de lo indagado, posteriormente se someterá a un análisis e interpretación de cada una de las variables a considerar para luego proponer posibles soluciones.

## **Población y muestra**

### ***Población***

La presente investigación determina que la población es finita ya que de acuerdo con la información proporcionada por el administrador se estima que alrededor de 100 clientes mensualmente visitan la local, puesto que no existe una base de datos que asegura una cifra específica, además la ferretería hermanos Orrala solo lleva un año desde sus inicios por lo que actualmente no es reconocida y por ende aun no alcanza la cantidad de público deseado.

A demás se escogió el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, tal motivo porque la mayoría de los clientes desconoce sobre el marketing digital de la misma forma ciertas personas no manejan con exactitud la tecnología. En definitiva, la siguiente población estaría conformada por los colaboradores de la ferretería Hermanos Orrala, compuesta por 1 administrador, 1 empleado, la última parte la integran un total de 100 clientes. Al ser una población tan pequeña se tomó el total de la población para realizar los respectivos cálculos.

**Tabla 1.** *Población de la Ferretería Hermano Orrala*

<b>Composición</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Total</b>
Clientes	Encuesta	100
Trabajadores	Entrevista	2
Propietaria	Entrevista	1
<b>Total</b>		<b>103</b>

*Nota:* Datos proporcionados por la Ferretería Hermanos Orrala

## **Recolección y Procesamiento de datos**

### ***Técnicas de la investigación***

Las técnicas empleadas en esta investigación son: la primera fue *encuesta* dirigida a los clientes de la Ferretería Hermanos Orrala, con el propósito de recopilar datos cuantitativos en relación con el marketing digital y posicionamiento de marca y productos la cual estuvo



compuesta por 12 preguntas con relación a los indicadores y a las variables. la segunda técnica es la *entrevista* fue utilizada para obtener respuestas con mayor credibilidad en las cuales intervienen la propietaria, el administrador y un trabajador, se procedió a realizar preguntas abiertas que faciliten la capacidad de respuestas.

### ***Procesamiento de datos***

Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes deben ser procesada por medio del software estadístico SPSS, el cual permite calcular cada una de las encuestas minuciosamente de forma rápida, con relación al software proporciona gráficos estadísticos, tablas, histogramas, entre otros, indispensables para poder realizar los cálculos correspondientes mostrando resultados confiables y detallados que posteriormente formaran parte del análisis de investigación.

### ***Validación de los instrumentos***

Los instrumentos para considerar en la investigación son: la entrevista y la encuesta, realizada para el estudio de marketing digital para el posicionamiento de marca y productos de la Ferretería Hermanos Orrala fueron revisadas cuidadosamente por un experto en el tema, posterior a esto el experto emite el respectivo certificado aprobando los respectivos instrumentos para poder aplicar en la investigación.

### ***Confiabilidad de los instrumentos***

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos se procedió a realizar una **prueba piloto** la cual se aplicó a 10 clientes de la Ferretería Hermanos Orrala por medio de la encuesta realizada mediante Microsoft Forms, posterior a esto se ingresan los datos procesos al programa SPSS para ver el análisis de Cronbach cuyo resultado es 8.39 considerado bueno y se muestra a continuación:

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	12

*Nota:* Después de calcular el Alfa de Cronbach, se encontró que el resultado fue mayor a 0.8, lo cual indica que los instrumentos utilizados son lo suficientemente confiables para llevar a cabo la aplicación.

## Capítulo III.

### Resultados y Discusión

#### Análisis de los resultados

##### *Análisis de los resultados de la entrevista.*

El instrumento que se utilizó para la entrevista estuvo compuesto por 9 preguntas dirigida a la señora Propietaria de la Ferretería Hermanos Orrala de tal manera que sirvió para recabar la información necesaria y se obtuvo como resultado que la opción de implementar una plataforma digital es necesaria y de mucho interés ya que a través de una página web se mostrará la gama de producto de que oferta la ferretera captando la atención de clientes y potenciales clientes y ofreciéndole una experiencia de compra única.

También señala que el marketing digital es el componente esencial que toda empresa puede tener ya que trae consigo muchos beneficios, así también es necesaria establecer una relación a largo plazo con el cliente, además se pretende que el cliente se sienta identificado por los colores y logotipo de nuestra marca y sobre todo que la presentación de local en físico sea lo más llamativa posible ya que esto es sinónimo de confianza y profesionalismo.

Por consiguiente, considera que el impacto de una buena marca influye positivamente no solo en el sector ferretero sino en cualquier empresa que su imagen transmita experiencia y seguridad, con respecto a los valores corporativos de la empresa, tanto el administrador con el empleado sabe que hay que ofrecerle al cliente un buen trato, formar una relación positiva, mostrando respeto, empatía, es decir pequeños detalles que permiten que el local pueda sobresalir y ser reconocido por sus principios, recordando que forma parte de nuestra filosofía empresarial.

Por último, la gama de productos que oferta la Ferretera Hermanos Orrala está en relación directa entre precio/calidad, cuando un cliente quiere realizar la compra de algún producto el trabajador que está disponible es aquel encargo de brindarle las especificaciones correspondientes es decir la ferretería ofrece productos que son tanto económicos al alcance de todo bolsillo como de buena calidad de acuerdo con la necesidad de cada cliente.

### *Análisis de los resultados de encuestas a clientes*

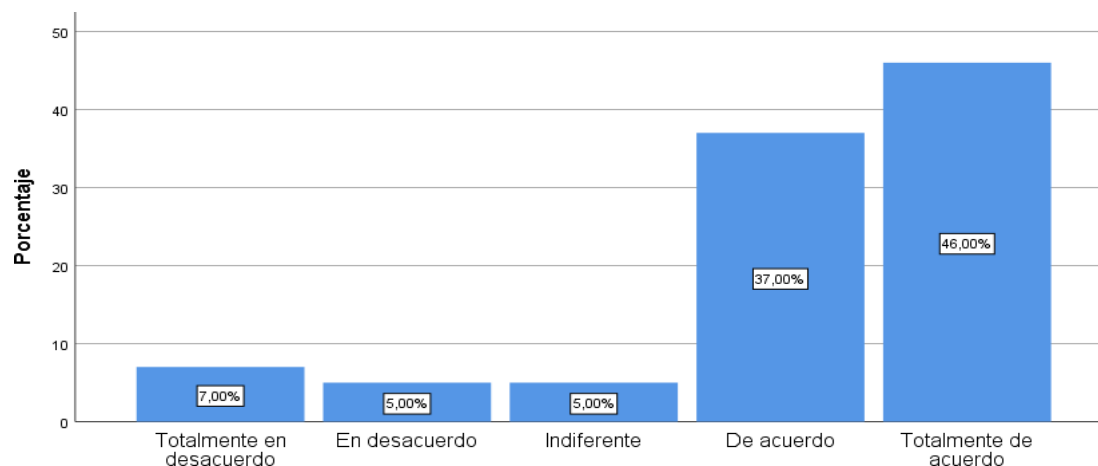
#### **1. ¿Cree usted que la implementación de una página web sería lo ideal para posicionar los productos y servicios que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?**

**Tabla 3.** *Implementación de página web*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	7,0
	En desacuerdo	5	5,0
	Indiferente	5	5,0
	De acuerdo	37	37,0
	Totalmente de acuerdo	46	46,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Hermanos Orrala

**Ilustración 1.** *Implementación de página web*



*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Hermanos Orrala

De acuerdo con la información de la **Tabla 3** e **Ilustración 1**, la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se lleve a cabo la implementación de la página web, puesto que consideran factible y esencial para la Ferretería Hermanos Orrala, el 7% está en totalmente en desacuerdo ya que no manejan la tecnología en su totalidad, tan solo el 5% está en respuesta indiferente al igual que el 5% que está en desacuerdo. Por lo general estos datos manifiestan que es viable implementar la página web con el fin de aportar grandes beneficios para empresa.

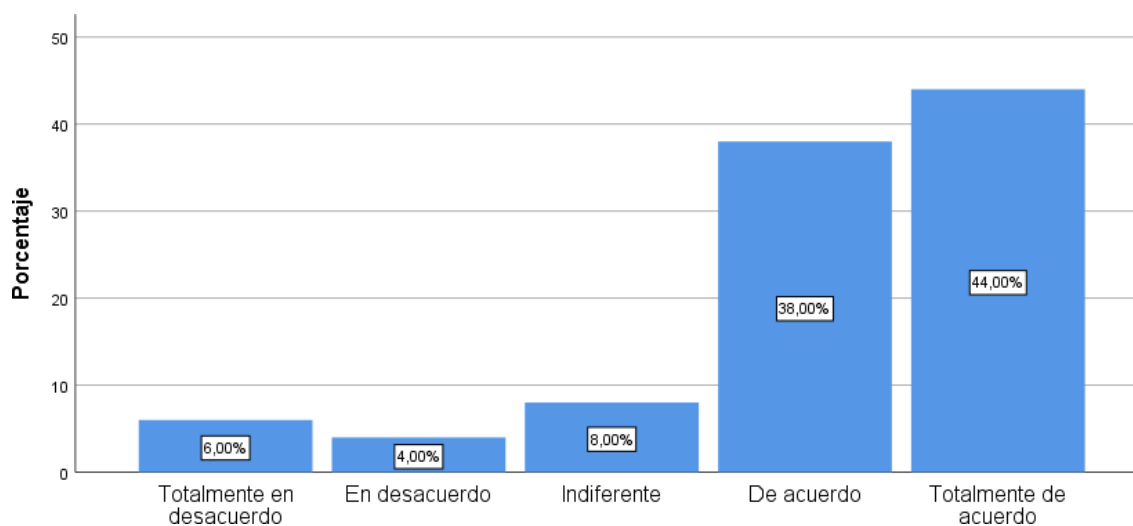
**2 ¿Considera usted que las plataformas digitales permiten que los clientes y potenciales clientes puedan tener un mejor acercamiento con la Ferretería dentro del proceso de compra y venta?**

**Tabla 4. Acercamiento**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	6	6,0
	En desacuerdo	4	4,0
	Indiferente	8	8,0
	De acuerdo	38	38,0
	Totalmente de acuerdo	44	44,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Hermanos Orrala*

**Ilustración 2. Acercamiento**



*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Hermanos Orrala*

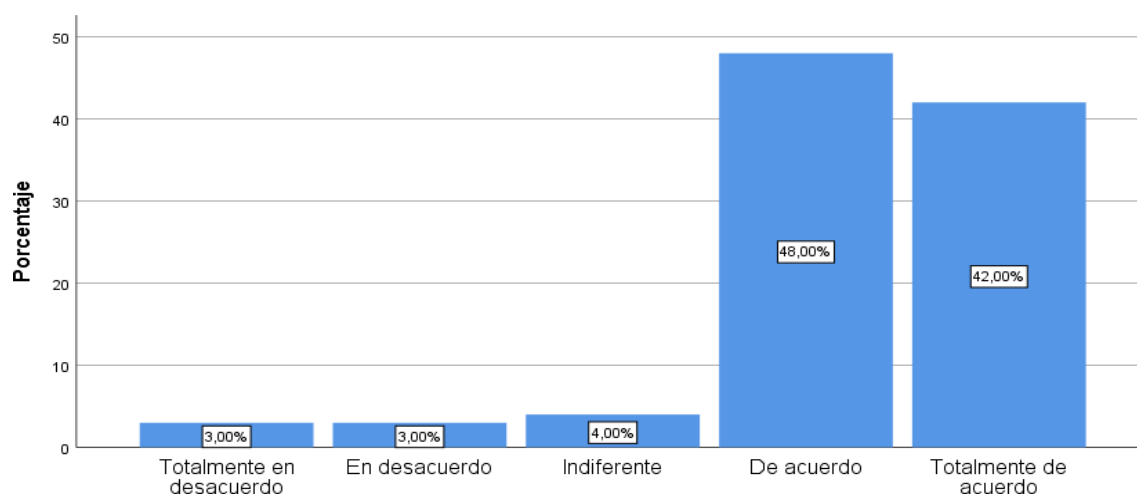
Según la información de la **Tabla 4** e **Ilustración 2**, el 44% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo, esto demuestra que la mayoría de las personas concuerdan con que la página web proporciona un acercamiento mutuo en relación cliente/ferretería dentro del proceso compra y venta, tan solo el 8% es indiferente, mientras que el 6% y el 4% no están de acuerdo, en definitiva, existe una superioridad de respuestas que consideran que la página web facilita el acercamiento de la ferretería dentro del proceso de compra y venta.

**3 ¿Considera usted que la información que se provee a través de la página web es un factor clave para que el cliente y potencial cliente pueda tomar decisiones dentro del proceso de compra?**

**Tabla 5. Factor clave**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	3,0
	En desacuerdo	3	3,0
	Indiferente	4	4,0
	De acuerdo	48	48,0
	Totalmente de acuerdo	42	42,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

**Ilustración 3. Factor clave**

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

En relación con la **Tabla 5** e **Ilustración 3**, siendo mayor tanto el 48% como 42% demostrando que la información que proporciona la página web es un factor predominante en el proceso de compra, mientras que el 4% está en indiferente, el 3% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. Es evidente que la mayoría de encuestados demuestran con su respuesta que la información que proporciona la página web influye mucho en la decisión de compra.

**4 ¿Considera que la información que provee en la página web debe ser actualizada permanentemente para que surta un efecto innovador y atractivo y esta debe ser amigable?**

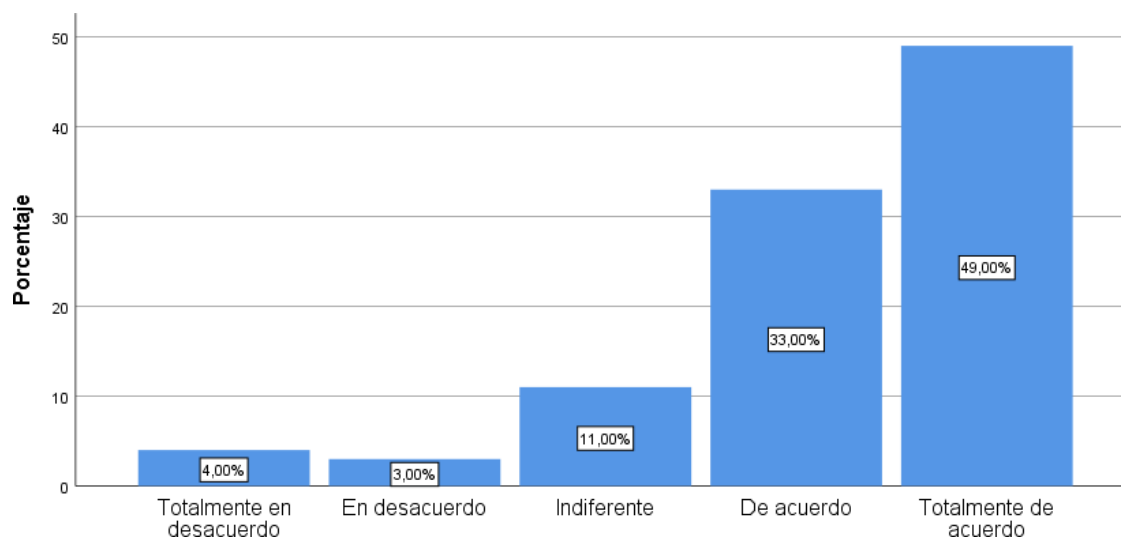
**Tabla 6. Información actualizada**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	4,0
	En desacuerdo	3	3,0

Indiferente	11	11,0
De acuerdo	33	33,0
Totalmente de acuerdo	49	49,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

#### **Ilustración 4. Información actualizada**



*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

Respecto a la **Tabla 6** e **Ilustración 4**, con 49% totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo es decir la mayoría reconocen que la información que se proporcione en la página web debe ser actualizada periódicamente para estar al día con nuevos productos e innovadores, mientras que el 11% considera que es indiferente en definitiva piensa que es innecesario que la información se actualice por último con 4% y 3% opinan que es innecesario la información actualizada. Esto ayudara a que los clientes dispongan de información actualizada y de total interés.

#### **5 ¿Cree usted que los colores negro y blanco, el logotipo representa la imagen corporativa de la Ferretería Hermanos Orrala?**

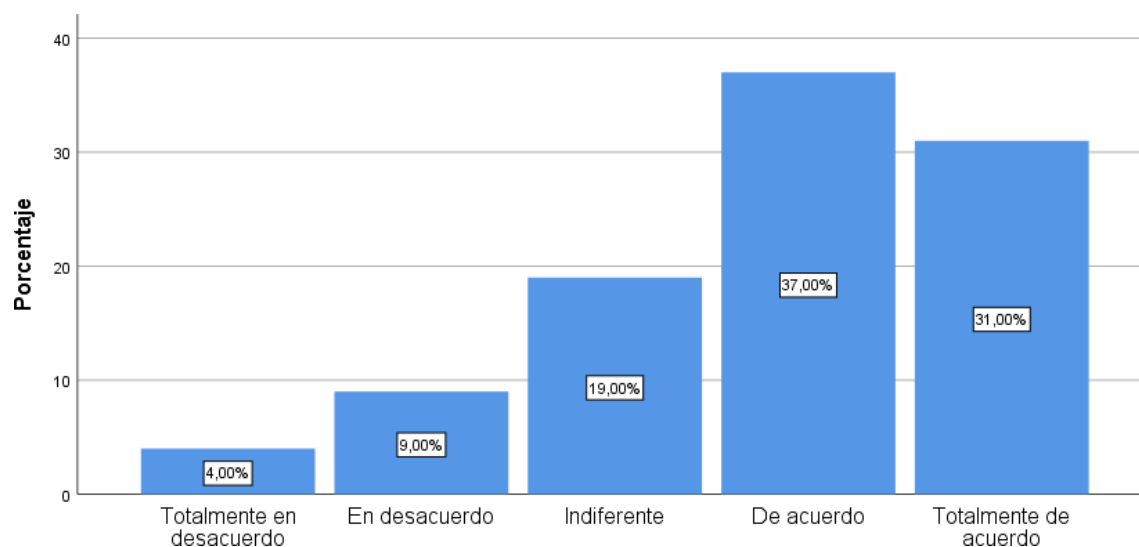
**Tabla 7. Imagen corporativa**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	4,0
	En cuerdo	9	9,0
	Indiferente	19	19,0
	___De acuerdo	37	37,0

Totalmente de acuerdo	31	31,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

#### **Ilustración 5. Imagen corporativa**



*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

Los datos de la **Tabla 7 e Ilustración 5** demuestran que en su mayor parte de sus encuestados están de acuerdo siendo este en 37% seguido de 31% totalmente de acuerdo por consiguiente el 19% es indiferente mientras que el 9% y 4% no están de acuerdo. Por lo general mediante las encuestas realizadas indican que los clientes se sienten identificados por la imagen corporativa que representa la Ferretería Hermanos Orrala, aunque hubo grupo considerable que mencionan que esta indiferente esto hace indicar que no le parece tan atractiva la imagen corporativa y consideran que debe mejorar en colores y diseño.

#### **6 ¿En función de su ocupación / actividad, está satisfecho con el stock /portafolio de producto que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?**

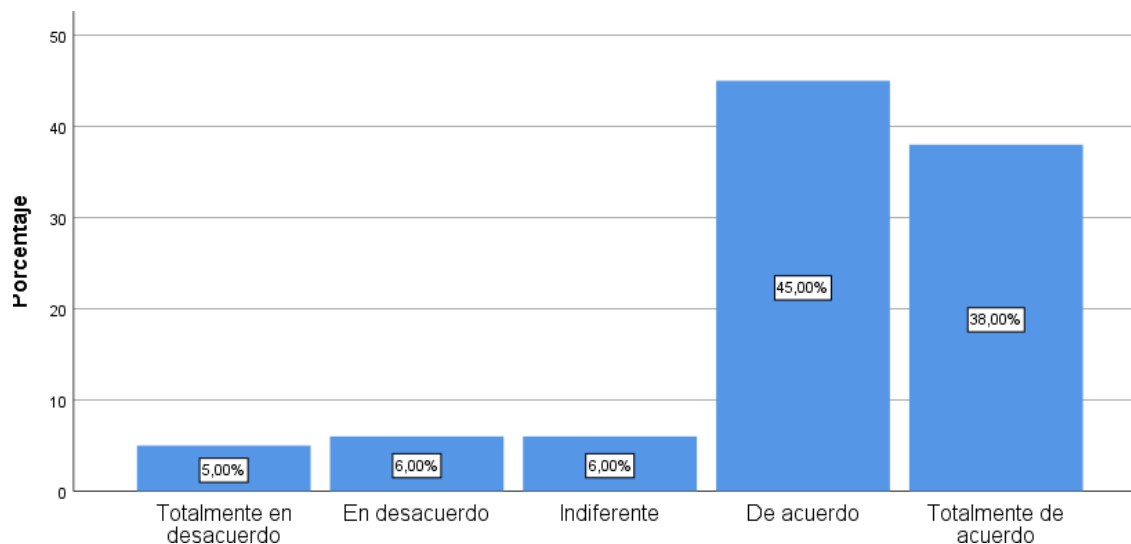
**Tabla 8. Productos**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5	5,0
	En desacuerdo	6	6,0
	Indiferente	6	6,0
	De acuerdo	45	45,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
--------------	------------	--------------

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

### Ilustración 6. Productos



*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

En relación con la información la **Tabla 8** e **Ilustración 6**, las encuestas muestran un porcentaje alto con 45% seguido de 38% que afirman que los clientes están satisfechos con el stock de productos que oferta la Ferretería Hermanos Orrala, siendo esto beneficioso para la empresa por que esta genera una variedad de productos siendo estos útiles e indispensables para alguna necesidad en particular, mientras que un 6% es indiferente al igual en desacuerdo y por ultimo 5% está totalmente en desacuerdo.

### 7 ¿Está conforme con el servicio/ atención al cliente que recibe de parte de la administración y colaboradores de la Ferretería Hermanos Orrala?

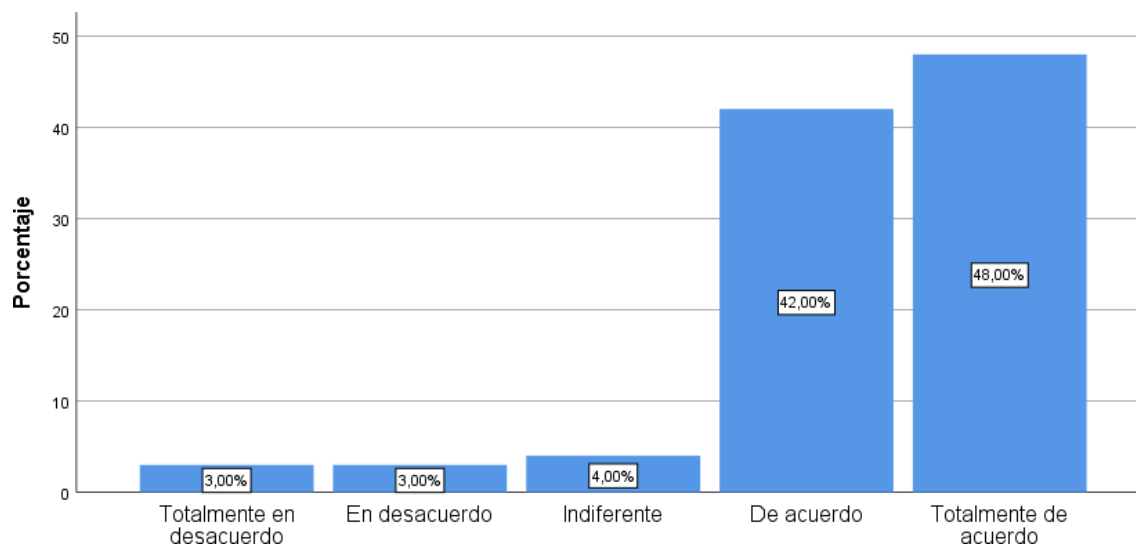
**Tabla 9. Servicio al cliente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	3,0
	En desacuerdo	3	3,0
	Indiferente	4	4,0
	De acuerdo	42	42,0
	Totalmente de acuerdo	48	48,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*



### Ilustración 7. Servicio al cliente



*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

De acuerdo con la información de la **Tabla 9** e **Ilustración 7**, el 48% y 43% de las personas encuestadas se sienten totalmente conforme con el servicio y atención la parte administrativa y demás colaboradores al cliente en la Ferretería Hermanos Orrala, mientras que en bajo porcentaje se encuentra indiferente con 4% y con 3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en definitiva existe un buen trato al cliente por parte de los colaboradores de la Ferretería siendo esto parte fundamental en el proceso de compra y venta.

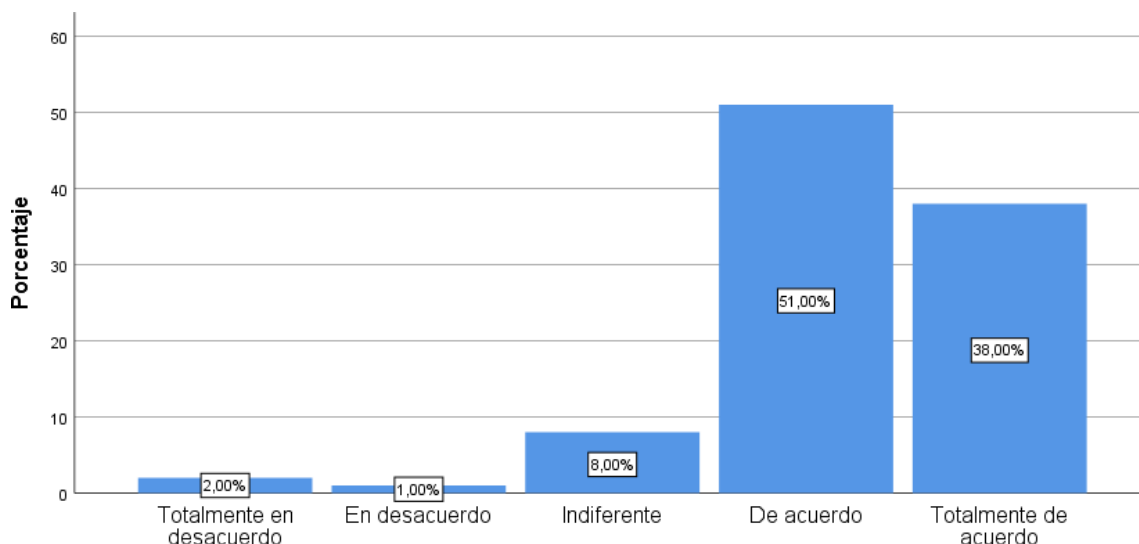
### 8 ¿Percibe usted que la administración y colaboradores de la ferretería Hermanos Orrala se preocupa por construir una relación a largo plazo con el cliente?

**Tabla 10.** Relación

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Indiferente	8	8,0
	De acuerdo	51	51,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

### Ilustración 8. Relación



*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

Según la información de la **Tabla 10 e Ilustración 8**, la mayoría de encuestados probó a favor con un 51% que está de acuerdo con que la Ferretería Hermanos Orrala construya una relación a largo plazo con sus clientes, un pequeño grupo de encuestados con un 8% esta en indiferente puesto que no consideran de mucha importancia este elemento mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo ya que no desean llevar una relación mutua con la Ferretería. Es importante construir una buena relación con el cliente porque de esto depende saber su deseo y necesidad.

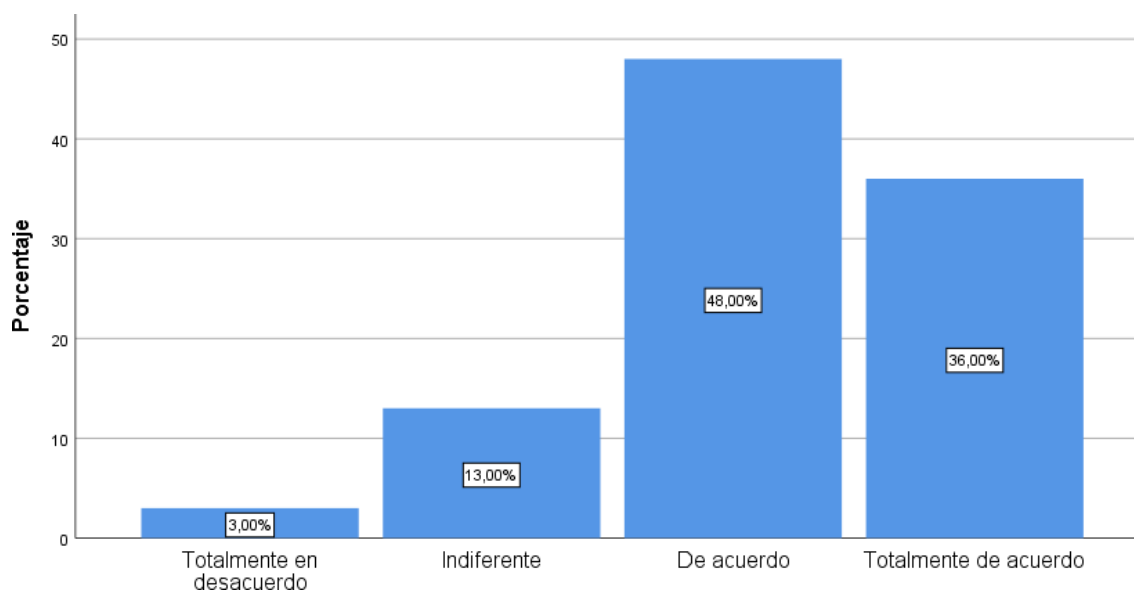
## 9 ¿Se siente identificado con los valores que promueve la marca ferretería Hermanos Orrala?

**Tabla 11.** valores

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	3,0
	Indiferente	13	13,0
	De acuerdo	48	48,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota: Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala*

## Ilustración 9. Valores



*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

Respecto a la **Tabla 11 e Ilustración 9**, el 48% y 36% muestra que está de acuerdo la cual considera que los clientes se sienten identificados por valores que promueve la Ferretería esto hace mención que las personas se sientan identificado con el trato y respecto que promueve la Ferreterías Hermanos Orrala, mientras 13% esta indiferente y solo 3% de los encuestados está en total desacuerdo.

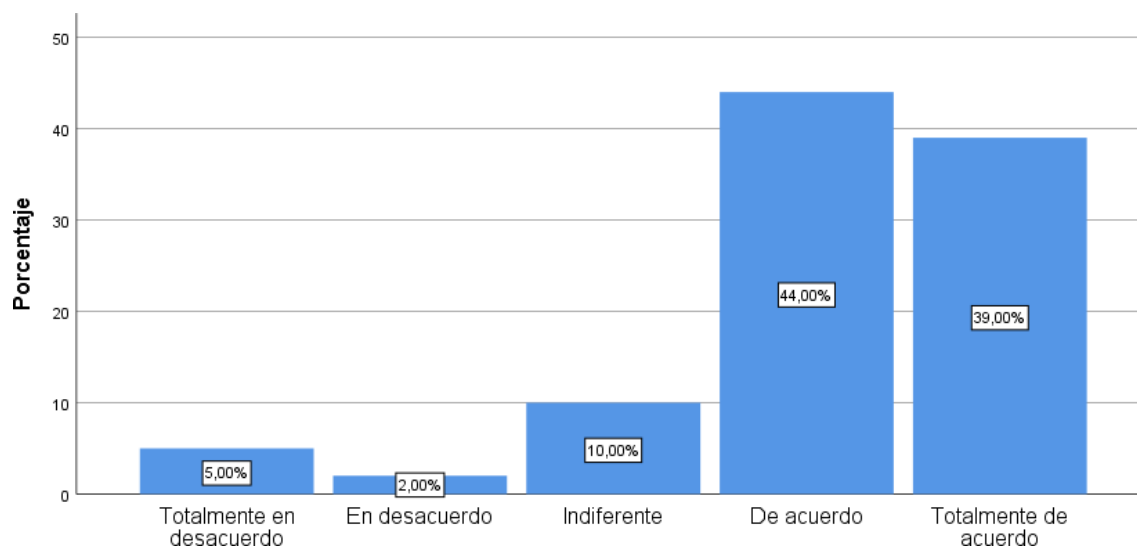
### **10 ¿Considera usted que la Ferretería Hermanos Orrala realiza buenas prácticas, comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial?**

**Tabla 12.** Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5	5,0
	En desacuerdo	2	2,0
	Indiferente	10	10,0
	De acuerdo	44	44,0
	Totalmente de acuerdo	39	39,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

### **Ilustración 10.** Responsabilidad Social



*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

Según la información de la **Tabla 12 e Ilustración 10**, el 44% de los encuestados está de acuerdo con que la Ferretería Hermanos Orrala practique la Responsabilidad Social y Empresarial contribuyendo de tal manera a la comunidad y medio ambiente, un grupo de 10% esta indiferente y el 5% está totalmente en desacuerdo, promover las prácticas de Responsabilidad Social en la empresa favorece en lo económico, ambiental y social siendo esto uno de los factores claves para ser reconocido a nivel empresarial.

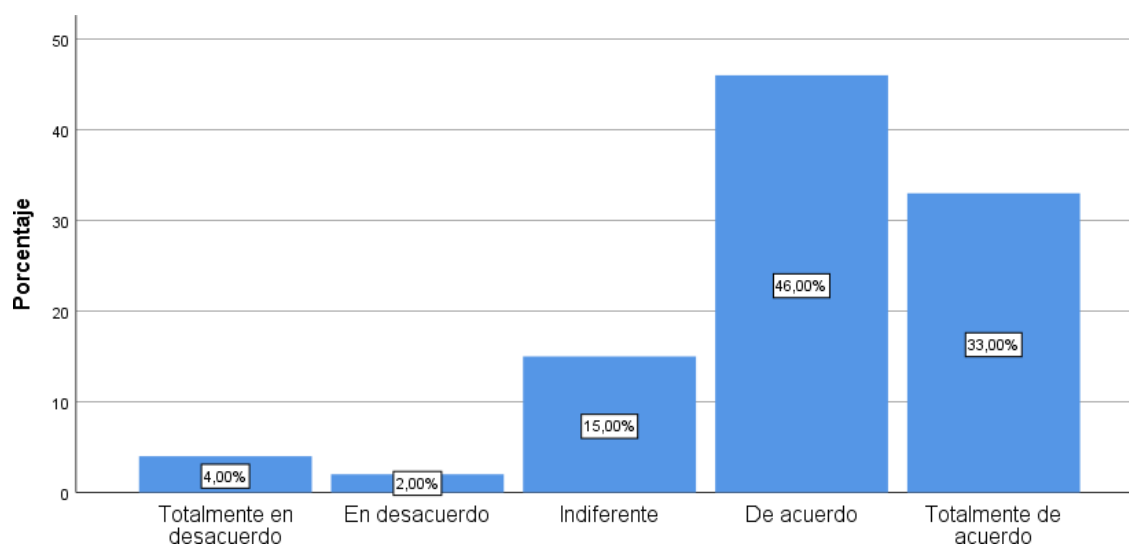
### 11 ¿De acuerdo con los productos que oferta la Ferretería Hermanos Orrala los precios son competitivos con el mercado?

**Tabla 13.** *Competitividad.*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	4,0
	En desacuerdo	2	2,0
	Indiferente	15	15,0
	De acuerdo	46	46,0
	Totalmente de acuerdo	33	33,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

### Ilustración 11. Competitividad



*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

De acuerdo con la información de la **Tabla 13 e Ilustración 11**, el 46% afirma que está de acuerdo con los productos que oferta la ferretería Hermanos Orrala, consideran que son altamente competitivos en el mercado local puesto los precios de sus productos son similares a lo que oferta la ferretería más cercana ahorrando tiempo, dinero, mientras que el 15% es indiferente, 4% mencionan que están totalmente en desacuerdo ya que indican que solo compran sus productos y no relacionan el precio con otras ferreterías.

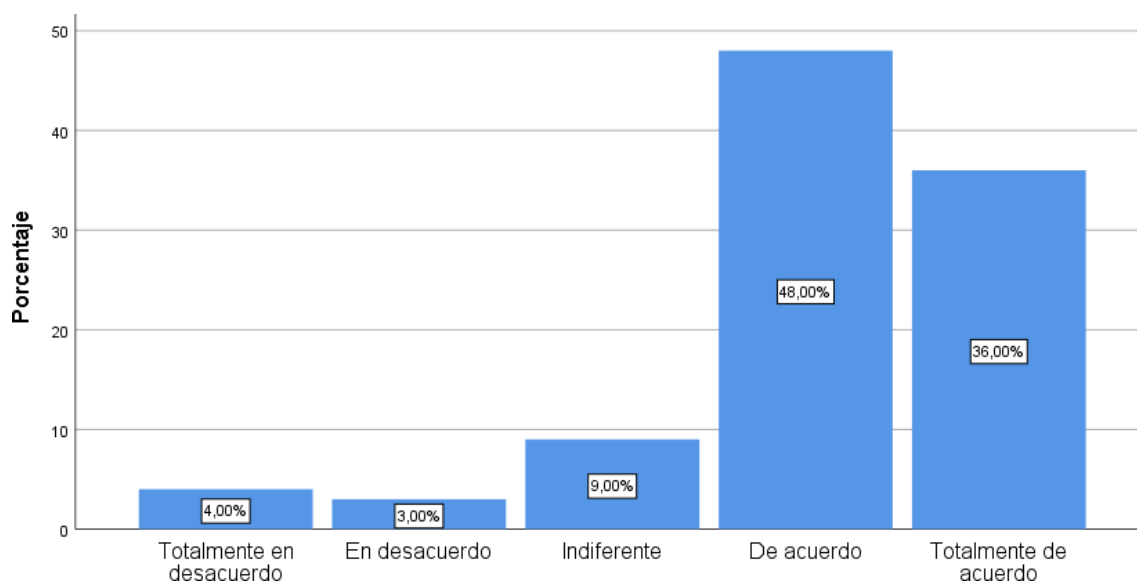
### 12 ¿Considera que la relación productos/precios están en función de la calidad?

**Tabla 14. Calidad**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	4,0
	En desacuerdo	3	3,0
	Indiferente	9	9,0
	De acuerdo	48	48,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Encuesta dirigida a clientes de la Ferretería Hermanos Orrala

### Ilustración 12. Calidad



**Nota:** Encuesta dirigida a clientes de la Ferreteria Hermanos Orrala

En relación con la información de la Tabla 14 e Ilustración 12, manifiestan que el 48% sostiene que la calidad de productos que oferta la Ferreteria Hermanos Orrala está en función del producto y precio ya que existen ciertos clientes que buscan lo económico mientras que otros adquieren productos de buena calidad, el 9% es indiferente y el 4% está totalmente en desacuerdo.

## Discusión

La presente investigación cuyo objetivo es: "Desarrollar y proponer estrategias efectivas de marketing digital para posicionar la marca y productos que oferta la ferretería Hermanos Orrala en Río Verde." tuvo como principal propósito implementar estrategias de marketing digital, a través de los instrumentos aplicados se logró obtener los resultados siguientes:

Como resultado de la entrevista realizada a la señora Propietaria de la Ferretería Hermanos Orrala afirma que la implementación de estrategias del marketing digital sería lo ideal y beneficioso, ya que con la ayuda de esta herramienta la empresa busca generar grandes expectativas como captar clientes y generar más ingresos económicos, puesto que actualmente la ferretería no es muy reconocida debido al poco tiempo en sus funciones, lo cual tiene relación con lo que indica, Navarro (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la marca Bambanitos, obtuvo como resultado que la implementación de estrategias de marketing digital desde el punto de vista empresarial es factible puesto que permite generar mayores beneficios, fidelizar clientes potenciales y ofrece un servicio al cliente impecable, mediante la plataforma digital puede extender nuevas líneas de productos innovadores sobre todo ofrecerle al usuario una experiencia de compra excepcional mostrando confianza y confiabilidad.

Otros de los resultados señalados ratifican que la implementación de una plataforma digital es el primer paso para que el negocio se dé a conocer al público objetivo como ferretería a nivel intraparroquial, la opción de implementar esta herramienta servirá de gran ayuda ya que de esta manera se mostrará al público la variedad de productos además de implementar nuevas secciones de productos, o cual tiene concordancia con lo que manifiesta, Guevara & Suarez (2021) en su investigación denominada Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C, demuestra que la implementación de una plataforma virtual es indispensable y necesario potenciar la marca, darse a conocer a nivel local, con el objetivo de ampliar la cartera de clientes, teniendo en cuenta que la plataforma digital trae consigo beneficios que son claves para el éxito de la empresa.

Por último, con lo que respecta al posicionamiento de la marca y productos de la Ferretería Hermanos Orrala mediante los resultados de la entrevista se dio a conocer que a través de plataforma digital la empresa busca tener una mejor presencia de clientes tanto virtual como físicamente y por ende generar mayores ingresos, también la presencia en redes sociales

que hoy en día es uno de los puntos clave a considerar por que se pueden hacer publicidad, ofertas y realizar promociones que es lo que más le llama la atención al público. Resultado que se compara con el estudio realizado por Tipanguano (2022), denominado Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil, que sostiene que la creación de la página web ayuda a posicionarse de mejor manera a una empresa y volverse competitiva en el mercado actual, señala también que esta herramienta digital debe ser prioridad de cada empresa ya que ayuda a difundir publicidad, realizar oferta, promociones en fin beneficios que ayudar a consolidarse mejor.

En definitiva, los resultados obtenidos por la presente información desde la perspectiva de los encuestados muestran diversas opiniones, en definitiva, la implementación de una plataforma digital para la Ferretería Hermanos Orrala, 46% totalmente de acuerdo, puesto que implementar una plataforma digital trae consigo beneficios tales: fidelizar cliente, difundir publicidad y ofrecer un buen servicio al cliente. Además, el 51% está de acuerdo en construir una relación a largo plazo con los clientes, de esta manera se busca persuadir en la mente del consumidor y anticiparse antes las necesidades de compra. Teniendo en cuenta que la plataforma digital es el camino para poder expandir un negocio y ser reconocido por sus productos y a su vez filosofía empresarial.

Los resultados de los instrumentos que se realizaron brindaron un análisis de confiabilidad bueno es decir que la implementación de plataforma digital produce un impacto positivo en la Ferretería Hermanos, a través de esto permite generar beneficios que llevan a la empresa a posicionarse mejor ofertando productos económicos y de buena calidad.

### **Propuesta**

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación mediante los instrumentos realizados se diseñó y se propone el siguiente plan de acción tiene como finalidad direccionar la Ferretería Hermanos Orrala en la implementación de la plataforma digital en sus actividades.

**Plan de acción de la plataforma digital en la Ferretería Hermanos Orrala, Río Verde,  
Parroquia Chanduy del cantón Santa Elena, año 2024.**



## **Introducción**

La Ferretería Hermanos Orrala, ubicada en la Comuna Río Verde perteneciente al Cantón Santa Elena, busca ser reconocida a nivel intraparroquial por la calidad de los productos que oferta y con la implementación de estrategias de marketing es posible crear una plataforma digital que genere mayores beneficios a la Ferretería Hermanos Orrala.

El sector ferretero ha ido en crecimiento durante los últimos años es por eso por lo que se ha vuelto más competitivo en el mercado actual es tan notorio el desarrollo, es por tal motivo que muchas empresas han implementado sus propias plataformas digitales de la misma manera otras cuentan con redes sociales que generan contenido audio visual con el objetivo de captar cliente

La Ferretería Hermanos Orrala ubicada en la comuna Río Verde, busca ser reconocida y estar al a par de sus competidores, no obstante, considera que el camino es difícil para ser una empresa de alto prestigio sin embargo se traza objetivos a corto plazo para que de apoco se vaya consolidando en el mercado, es importante mencionar que las estrategias de marketing digital le dan ese plus que una empresa necesita para fidelizar clientes y posicionarse en el mercado.

## **Fundamentación**

La digitalización hoy en día es fundamental en cualquier empresa, negocio o emprendimiento es por eso por lo que el plan estratégico a diseñar se encuentra fundamentado por la solidez y la capacidad de respuestas recolectada a través los instrumentos efectuados, la entrevista realiza a señora propietaria de la Ferretería Hermanos Orrala y al igual que las encuestas realizadas a los clientes. La presencia de una página web para la Ferretería trae consigo beneficios que una empresa pueda ofrecer, sino que debe enfocarse más allá de lo que es vender un simple producto enfocarse en la atención del cliente, por consiguiente, la elaboración de este plan estratégico se fundamenta en base a la necesidad de poder adaptarse a nuevas tendencias del mercado, puesto que hoy en día la tecnología está en constante innovación.

## Desarrollo

Se detallan las actividades a cumplir para llevar a cabo la implementación de la página web:

**Marketing digital:** es ideal para atraer clientes potenciales en la Ferretería, se utilizará contenidos audios visuales para dar a conocer los productos tanto en la página web como en redes sociales, las campañas de SEM (Search Engine Marketing) mediante la utilización de la herramienta digital Google Ads a través de anuncios pagados, de igual manera estrategia de SEO para mejorar los resultados de búsqueda en Google.

**Contenido de valor:** se creará tutoriales explicando el correcto uso de los productos, así como la utilización de los blogs generando artículos que ayuden como guía para la adecuada aplicación de las herramientas y materiales que oferta la ferretería influyendo en la decisión de compra del cliente.

**Presencia de redes sociales:** es uno de los puntos indispensables a considerar tener una presencia activa en redes sociales facilita la interacción con los cliente y posibles clientes, se crearán perfiles como Facebook, Tik Tok e Instagram, con fines promocionales construyendo una comunidad leal.

**Segmentación:** conocer la segmentación de la ferretería permite desarrollar ventas más efectivas y mejorar la satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus gustos y necesidades, en la segmentación del mercado tenemos: profesionales de construcción, clientes locales y pequeñas industrias.

**Desarrollo del sitio web:** existen plataformas como wix o WordPress que permiten crear pá0ginas web desde cero y sin ningún costo, además permite que sea compatible con sistema operativo Android, la elaboración de contenido es de buena calidad de la misma forma los productos e información que se reflejen en el portal será eficiente y adecuado para los clientes.

**Pruebas y ajustes:** antes que la plataforma empiece a funcionar correctamente primero debe realizarse las pruebas necesarias mediante la usabilidad al igual también se deben realizar pruebas de rendimiento para asegurarse si funciona bien, sino se hace pesada la página o si

cuenta con errores que ciertas paginas suelen tener, en base a esto hacer los ajustes pertinentes para su posterior lanzamiento.

**Lanzamiento y promoción:** una vez que se hayan realizado las pruebas necesarias esta lista para su lanzamiento, por medio de la página web se puede implementar estrategias para promocionar los productos y la marca también ubicar anuncios pagados ya que sería un punto a favor puesto que los clientes se sienten atraídos por los anuncios.

**Mantenimiento y actualización:** cabe recalcar que el trabajo no termina con el lanzamiento de la página web ya que constantemente hay que realizarle un monitoreo al sitio, también debe actualizar el contenido con regularidad puesto que el cliente le llama la atención el diseño, los colores y más que todo tener una experiencia de compra satisfecha.

## **Conclusión**

El plan de acción propuesto para la Ferretería Hermanos Orrala mediante la implementación de plataforma digital desarrolla la ejecución de la página web esperando que contribuya al crecimiento de la MiPymes, ciertamente no cuente con los conocimientos necesarios para manejar una plataforma digital, pero en el transcurso de los años esta implementación rendirá e incluso puede llegar a consolidarse y distinguirse en el sector ferretero. En definitiva, el plan de acción no solo contribuye con tecnología al campo empresarial si no que pretende obtener resultados que incidan en la mejora continua por lo tanto se espera que la ferretería se dé a conocer como imagen, con profesionalismo que los clientes se sientan seguro de adquirir un producto y ofreciéndole una buena atención.

A continuación, se detalla el Plan de acción

**Tabla 15.** Plan de acción para la implementación de la página web

<b>Sección</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tareas</b>	<b>Medios</b>	<b>Ejecución</b>	<b>Control</b>	<b>Total</b>
<b>Marketing digital</b>	SEO y SEM	Optimización de contenido	Google Ads, Herramienta SEO	3 meses	Anual	800
<b>Contenido de valor</b>	Tutoriales y Blog	Producción de videos	Blogs, Youtube	Permanente		
<b>Presencia en redes sociales</b>	publicidad	Creación de perfiles	Facebook, Tik Tok, Instagram	permanente		
<b>Segmentación</b>	Análisis de público objetivo	Investigación de mercado	Herramienta de análisis	2 meses		
<b>Página web</b>	Desarrollo del sitio web	Crear contenido dando a conocer la variedad de productos.	Wix, Google sites, Shopify	3 meses		
<b>Prueba y ajustes</b>	Realización de pruebas necesarias	Prueba de rendimiento	Herramientas de prueba	1 mes		
<b>lanzamiento y promoción</b>	Estrategia de marketing	Promoción en redes sociales	Redes sociales	3 semanas		
<b>Mantenimiento y actualización</b>	Mantenimiento continuo	Constante monitoreo de la plataforma	Google analytics	Permanente		

## Conclusión

Las estrategias de marketing digital en la Ferretería Hermanos Orrala si aportan beneficios necesarios para la empresa de igual manera ayudan a posicionarse mejor en el sector ferretero tanto en la marca como en sus productos, es una herramienta eficaz capaz de lograr el éxito rotundo de una empresa o emprendimiento.

La situación actual de las estrategias de marketing digital de la Ferretería Hermanos Orrala actualmente ha sido una herramienta que no ha sido muy utilizada por el negocio ya que como es un MiPymes con poco tiempo de trayectoria y no han optado por implementar estrategias de marketing para posicionar tanto su marca como de sus productos, por ende, cuenta con una baja visibilidad en el mercado y con poca interacción con los clientes frecuentes.

Se identificaron las estrategias de marketing digital que han contribuido de alguna forma al posicionamiento de marca y producto de la Ferretería Hermanos Orrala, mediante las encuestas realizadas a los clientes coincidieron que la implementación de la página web es factible sería beneficioso y de gran ayuda para el negocio ya que a través de esta plataforma se busca expandir las líneas de productos, ofertando productos económicos y de buena calidad a su vez busca que el servicio al cliente sea excelente, amigable fortaleciendo una relación a largo plazo.

La implementación del marketing digital mediante la página web en la Ferretería Hermanos Orrala genera un impacto positivo no solo en la empresa sino también en relación con los clientes porque a partir de esta estrategia la empresa quiere ser reconocida en su entorno por sus productos, por sus precios, por la calidad, por su atención al cliente y aporte a la Responsabilidad Social Empresarial, contribuyendo significativamente al éxito de la empresa.

## Recomendaciones

Se recomienda que la ferretería hermanos Orrala invierta en pagina web y redes sociales para el fortalecimiento de la marca y promover sus productos a su vez utilizar herramientas analíticas para medir el rendimiento y aumentar significativamente la efectividad y el alcance del marketing digital estas estrategias serán de mucho valor para posicionarse a nivel local.

Se recomienda a la señora propietaria de Ferretería Hermano Orrala no descuidar la marca ya que en la actualidad el marketing digital está en constante crecimiento, y las estrategias tradicionales se están quedando obsoletas, por eso es importante la utilización de estrategias de marketing digital que busque posicionar tanto la marca como los productos de la MiPymes además debería trazarse objetivos a corto y largo plazo con la finalidad de introducirse en la mente del consumidor y lograr captar clientes potenciales.

Con base a las estrategias de marketing digital se recomienda implementarla en su totalidad mediante la creación de la página web para la Ferretería Hermanos Orrala ya que traerá consigo buenos beneficios, a su vez también se sugiere crear contenido para redes sociales ya que la mayoría de las personas manejan al menos una red social sea esta Facebook, Instagram o tik tok, de esta manera se logrará que la marca se mantenga en la mente de los clientes.

Por último, se recomienda fortalecer la relación a largo plazo con el cliente ya que es uno de los factores principales que hay que tener en cuenta en todo negocio porque si no hay clientes por ende no va a haber ventas y va a afectar la rentabilidad, crear un vínculo con el cliente es sinónimo de confianza, mantenerlo informado de las actualizaciones de productos, establecer una buena comunicación, de esta manera contribuye al éxito sostenible de la Ferretería Hermanos Orrala.

## Referencias

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Febrero de 2021). *INEC publica las cifras de empleo anual 2021*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-empleo-anual-2021/>
- Ancin, I. (Abril de 2018). Análisis sobre la elección de isotipos y logotipos en los procesos de comunicación de la marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html>
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para. *MULTICIENCIAS*, 8(1), 91-104.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS*.
- Bautista, J., Reyes, A., & Jiménez, C. (2022). Brechas del servicio postventa en telecomunicaciones móviles en América Latina (2016-2021): Revisión científica. *PALMA Express*, 86-88.  
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/610>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Cachón, Y. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1199-1221.  
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-8160-7909>
- Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). mpacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 621-629. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000500621&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500621&lng=es&tlng=es)
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9511](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511)
- Canchala, J. (2023). "La gestión del marketing en las farmacias independientes de la ciudad de Tulcán.2023". Universidad Poitecnica Estatal del Carchi, Carchi, Ecuador.  
<http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/1913>
- Chaihuaque, B. (2019). UNA MIRADA A LAS DIMENSIONES. *Notas Academicas*.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/137442/Nota%20Acad%3a9mica-%20Bruno%20Chaihuaque.pdf?sequence=4&isAllowed=7>
- Comité Institucional de Ética de las Investigaciones en Salud. (2022). *CIEIS*. CIEIS:  
<https://cieis.sitios.fcm.unc.edu.ar/>

- Díaz, V. d. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055>
- Echeverría, O., Martínez, M., & Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 44-64. [https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=309\)%20el%20precio%2C%20%E2%80%9Ces,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D](https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=309)%20el%20precio%2C%20%E2%80%9Ces,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D).
- Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbia, Revista de investigación e innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- García, C. (2023). *Impacto del diseño de una marca profesional en redes sociales para ganar visibilidad empresarial: un estudio teórico y práctico en redes sociales*. Universitat Politècnica de València, Valencia, España. <http://hdl.handle.net/10251/196539>
- Gotor, M. (2023). *La influencia de la experiencia de marca en las preferencias y comportamiento del consumidor centennial, en el sector de la dermocomética en espana*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. <https://hdl.handle.net/10115/32764>
- Guaman, L., & Aguilar, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 618-626. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Guevara, J., & Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sacre Construcciones S.A.C*. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91742>
- Herrera, S., Pirela, L., & Romero, E. (2021). Estudio de atención al cliente para elevar la calidad de servicio. *Observatorio*, 14(28), 80-115. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv14n28/art04.pdf>
- Hinojosa, C., Limón, E., & Navarrete, C. (2020). Cultura empresarial en las pymes del municipio de Tamazula de Gordiano, Jalisco (México). *Ánfora*, 27(49), 143-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.30854/anf.v27.n49.2020.743>
- Humphreys, O. (2021). *Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. <http://hdl.handle.net/11531/47138>
- InboundCycle. (21 de Septiembre de 2022). *Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos y cómo sacarles el máximo partido*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos>
- Landa, J., & Coca, A. (2024). *Propuesta de desarrollo de una pagina web para mejorar la publicidad de los servicios de la Empresa VMCloud Solution E.I.R.L*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9187>



- Lema, R. (2020). *Atributos del producto y su influencia en el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en el distrito de Tacna, 2020*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2486>
- Luna, K., Zamora, E., Calle, O., & Lituma, M. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 990-1005. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.2035>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Manuel, G., & Ibarra, A. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-57. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942\\_Revisión\\_Sobre\\_la\\_Sostenibilidad\\_Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942_Revisión_Sobre_la_Sostenibilidad_Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf)
- Mariño, A., Chàvez, H., & Robalino, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 8(2), 155-169.
- Martinez, M., Trista, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Martínez, O., Hernández, Y., & Sandoval, J. (2021). Implementando estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 20-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 54-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el*. Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>
- NTT DATA. (2024). *CONSULTORÍA DE NEGOCIO Y TECNOLOGÍA*. Marketing digital en América Latina 2024: <https://ec.nttdata.com/insights/studies/marketing-digital-en-america-latina-2024>
- Nuñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de. *Redalyc*, 16(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, G. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>
- Pardo, S., & Malla, F. (2022). La cultura empresarial y su relación con la dirección de las orquestas sinfónicas del Ecuador en el periodo 2018- 2020. *Ciencia Latina Revista Científica*

- Multidisciplinar*, 6(4), 482-524.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2601](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2601)
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Pilares, G. (2022). *Relación entre el diseño de la página web de la empresa gestora y la intención de compra en Lima, 2021*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12336>
- Pineda, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA*, 2(1), 41-62. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7186-4939>
- Prado, J., Quijije, M., & Soledispa, B. (2021). Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Dominio De Las Ciencias*, 7(2), 144-161.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1787>
- Riquero, E. (2022). *Valores corporativos en la Empresa Grupo Ronquillo Sandoya de la ciudad de Babahoyo. Período 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13742>
- Romero, D. (2021). *Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno - 2021*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18516>
- Sarmiento, J., & Ferrão, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuaderno de Turismo*, 1(44), 351-380.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Scalisse, V. (2021). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(100), 181-194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3998>
- Solorzano, j., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- statista. (23 de Abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. comercio electronico B2C: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21934>
- Toala, S., Quiñonez, M., & Figueroa, M. (2020). Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 325-342. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i12.2051>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Valencia, W., & Esquivel, M. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica*

*Multidisciplinar*, 6(1), 415-435.

[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1507](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507)

Varela, D. (Marzo de 2020). Diseño de marca ciudad. Del logo al sistema. *Revista UCES DG*, 7(13), 42-51. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4951>

Vera, A., & Vegas, H. (2022). Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para microempresas alimenticias comunitaria. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 589-599. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1327>

Villegas, M., & Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Yépez, L., Gómez, R., & Martínez, R. (2021). Calidad de atención percibida y grado de satisfacción de usuarios del Centro de Salud Nobol durante la pandemia de COVID-19 desde el mes de abril a junio del año 2020. *The Ecuador Journal of Medicine*, 2(2), 12-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.46721/tejom-vol2iss2-2021-12-22>

## APÉNDICE

Apéndice 1 Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Gestión del Marketing digital para posicionar los productos y marca de la Ferretería Hermanos Orrala. Río Verde, Santa Elena, 2024.	¿De qué manera contribuye la gestión de marketing digital para posicionar la marca y productos de la Ferretería Hermanos Orrala?	GENERAL	V1: Gestión de marketing	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<b>Enfoque</b> Cualitativo cuantitativo  <b>Alcance</b> Descriptivo Exploratorio  <b>Método</b> Analítico  <b>Población y muestra</b> Clientes Empleados
		Desarrollar y proponer estrategias efectivas de marketing digital para posicionar la marca y productos que oferta la ferretería Hermanos Orrala en Río Verde.		Experiencia de marca digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido digital</li> </ul>	
	SISTEMATIZACIÓN	ESPECÍFICO	V2: Posicionamiento de marca y productos	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• logotipo</li> <li>• Colores de la marca</li> <li>• Diseño</li> </ul>	
	¿Cuál es la situación actual referente a la gestión de marketing digital en la ferretería Hermanos Orrala?	Diagnosticar la situación actual de la Ferretería Hermanos Orrala con respecto al posicionamiento de la marca y productos.		Valores y cultura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• responsabilidad</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Compromiso social</li> </ul>	
	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la marca y productos que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias de gestión de marketing digital para el posicionamiento de la marca y productos que oferta Ferretería Hermanos Orrala.</li> </ul>		Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación</li> <li>• Servicio post venta</li> <li>• Características diferenciadoras</li> <li>• Precio</li> </ul>	
¿Qué impacto genera el marketing digital al implementar estrategias en la ferretería Hermanos Orrala?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cuáles son las estrategias por considerar en la gestión de marketing digital para el posicionamiento de marca y productos en la ferretería Hermanos Orrala.</li> </ul>					

Tabla 16 Matriz de Consistencia

## Apéndice 2 Instrumentos: Formato de entrevista



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### Entrevista aplicada a la propietaria de la ferretería Hermanos Orrala

Objetivo: Recolectar información acerca de marketing digital y

posicionamiento de marca de la ferretería Hermanos Orrala Río Verde, Santa Elena, 2023.

Esta entrevista es con fines educativos, se guardará absoluta confidencialidad.

#### Datos informativos

<b>Cargo en la empresa:</b>	
<b>Genero:</b>	
<b>Edad:</b>	

#### Entrevista:

1. ¿Piensa usted que la implementación de una plataforma digital será fundamental para fidelizar a los clientes actuales y captar a los potenciales clientes?
2. ¿Considera usted que la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en la ferretería hermanos Orrala aportaría beneficios importantes dentro de la gestión empresarial?
3. ¿Qué tipo de contenidos digitales creería pertinente utilizar para dar a conocer la marca ferretería hermanos Orrala en busca de su posicionamiento?
4. Dentro de su experiencia en el sector ferretero ¿Qué tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en páginas web?
5. ¿cuáles son los elementos claves que definen la identidad de la marca/imagen corporativa en la ferretería hermanos Orrala?
6. ¿Considera usted que sus clientes se ven atraídos por el impacto que genera una buena marca?
7. ¿Cree usted que los valores corporativos que usted pueda proporcionar a sus clientes influenciarían en la fidelización y captación de clientes potenciales?
8. ¿Está de acuerdo usted en invertir recursos económicos para la implementación de una página web y su correcto mantenimiento periódico?
9. ¿Es stock de producto que oferta la Ferretera Hermanos Orrala está en relación directa entre precio/calidad?

### Apéndice 3 Instrumentos: Formato de la encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Hermanos Orrala**

Objetivo: Recolectar información acerca de marketing digital y posicionamiento de marca y productos de la ferretería Hermano Orrala,

Río Verde, 2024

Esta encuesta es con fines educativos, se guardará total confidencialidad.

#### MARKETING DIGITAL

1. ¿Cree usted que la implementación de una página web sería lo ideal para posicionar los productos y servicios que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1: Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2: En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| 3: indiferente              | <input type="checkbox"/> |
| 4: de acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| 5: totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Considera usted que las plataformas digitales permiten que los clientes y potenciales clientes puedan tener un mejor acercamiento con la Ferretería dentro del proceso de compra y venta?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1: Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2: En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| 3: indiferente              | <input type="checkbox"/> |
| 4: de acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| 5: totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |

3. Considera usted que la información que se provee a través de la página web es un factor clave para que el cliente y potencial cliente pueda tomar decisiones dentro del proceso de compra.

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1: Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2: En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| 3: indiferente              | <input type="checkbox"/> |
| 4: de acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| 5: totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Considera que la información que provee en la página web debe ser actualizada permanentemente para que surta un efecto innovador y atractivo y esta debe ser amigable?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

### POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCA

5. ¿Cree usted que los colores negro y blanco, el logotipo representa la imagen corporativa de la Ferretería Hermanos Orrala?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 

6. ¿En función de su ocupación / actividad, está satisfecho con el stock /portafolio de producto que oferta la Ferretería Hermanos Orrala?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

7. ¿Está conforme con el servicio/ atención al cliente que recibe de parte de la administración y colaboradores de la Ferretería Hermanos Orrala?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

8. ¿Percibe usted que la administración y colaboradores de la ferretería Hermanos Orrala se preocupa por construir una relación a largo plazo con el cliente?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

9. ¿se siente identificado con los valores que promueve la marca ferretería Hermanos Orrala?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que la Ferretería Hermanos Orrala realiza buenas prácticas, comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

11. ¿De acuerdo con los productos que oferta la Ferretería Hermanos Orrala los precios son competitivos con el mercado?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que la relación productos/precios están en función de la calidad?

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: indiferente
- 4: de acuerdo
- 5: totalmente de acuerdo



## Apéndice 4 Certificado de antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 26 de junio del 2024

#### 51-TUTOR IDOMO -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024." elaborado, por el señor De la Cruz Gabino Luis Fernando, egresado de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 0 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



ASACRO, ANTIPLAGIO COMO  
SERVIDA

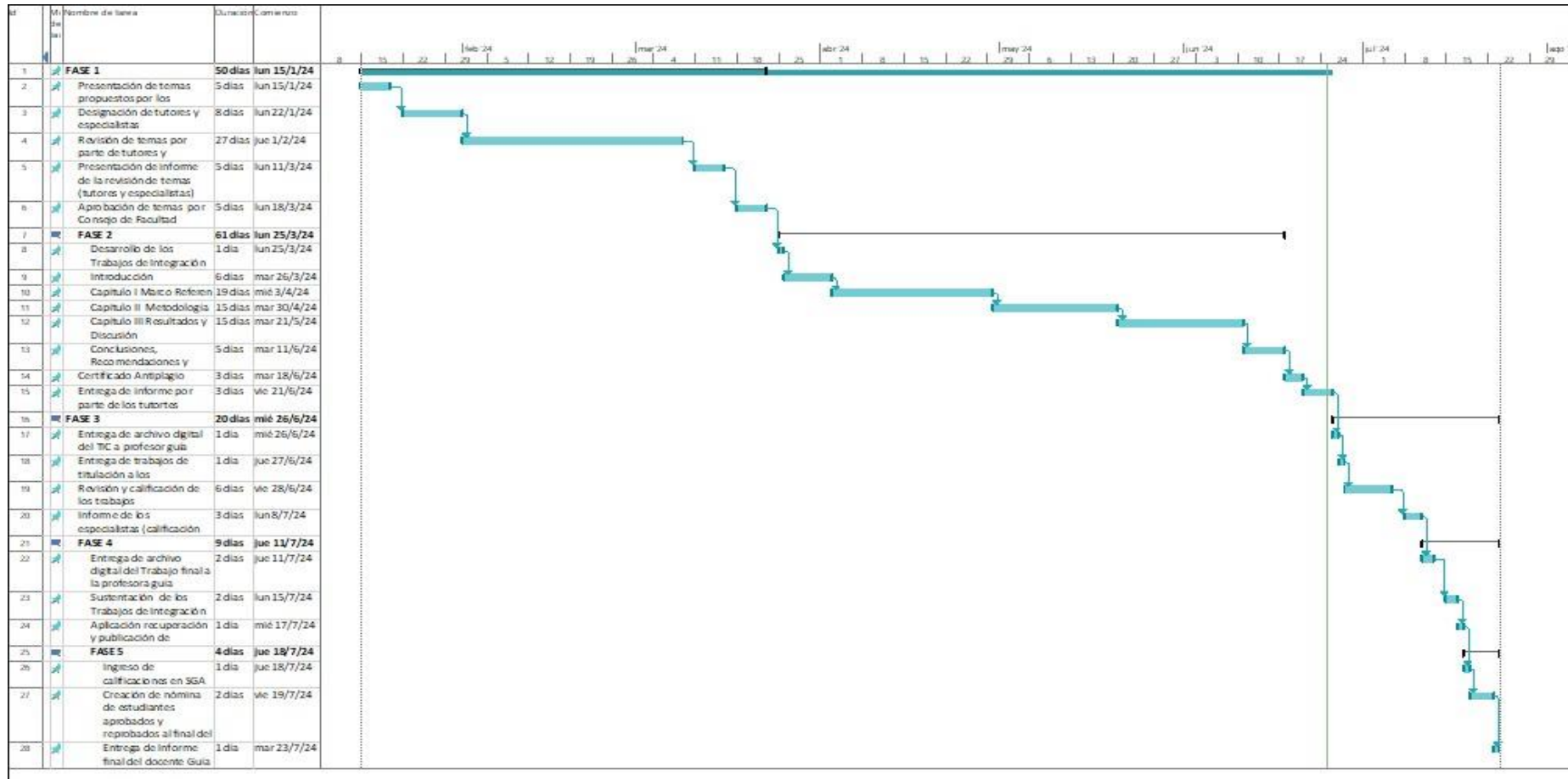
lbg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

C.I.: 1303985947

DOCENTE TUTOR



Apéndice 6 Cronograma UIC



## Apéndice 7 Solicitud de aprobación de tema



**Facultad de  
Ciencias Administrativas**  
Administración de Empresas

Oficio No. 50-ADE-IDOMO – 2024-1

La Libertad, 10. mayo de 2024

Licenciado  
**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera Administración de Empresas**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Luis Fernando De La Cruz Gabino, del paralelo 8/2, denominado “PROPUESTA DE VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN OPERATIVA A TRAVÉS DE REPORTERÍA AUTOMATIZADA EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE VERDERIOSA, AÑO 2023.”, se ha considerado cambiar el título del mismo por: “GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024.”.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



ISAURO HONORIO DOMO  
MENDOZA



DIVAR SEBASTIÁN  
CASTRO LOOR

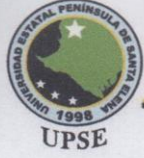
Abg. Isaura Domo Mendoza  
Profesor Tutor

Ing. Divar Castro Looor MSc  
Profesor Especialista

Luis De La Cruz Gabino  
Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE  
Archivo

## Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
Administración de Empresas

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA, RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024.”, planteado por el estudiante De la Cruz Gabino Luis Fernando, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al petitionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de junio de 2024

**LIBI CAROL  
CAAMANO LOPEZ**





---

**Ing. Caamaño López Libi Carol**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Firmado digitalmente por LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ  
DN: cn=LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ, o=EC, ou=QUITO  
SERVIDOR CENTRAL, ou=CAAMANO LOPEZ, ou=SERVIDOR DE  
LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
ou=UPSE, ou=UPSE, ou=UPSE, ou=UPSE,  
ou=UPSE, ou=UPSE, ou=UPSE,  
ou=UPSE,  
Fecha: 2024.06.14 11:58:05.00

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)

UPSE\_EC @upse\_ec UPSE\_EC UPSESantaElena

## Apéndice 9 Informe de validación de instrumentos



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024."

**Autor del instrumento:** De la Cruz Gabino Luis Fernando

**Nombre del instrumento:** Entrevista y encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 17 de junio 2024

LIBI CAROL  
CAAMANO LOPEZ

Firmado digitalmente por LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ  
DN: cn=LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ, o=EC LOQUITO  
es=EC LOQUITO, ou=EC LOQUITO, email=LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ@UPSE.SANTA ELENA.EC  
C=ES, email=LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ@UPSE.SANTA ELENA.EC  
Máximo Longo de la Cruz  
Fecha: 2024.06.17 11:00:00

**Firma del Experto Informante**  
**Ing. Caamaño López Libi Carol**

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



**Apéndice 10 Carta Aval**

La Libertad, 17 de junio de 2024

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba cordiales de parte de la **FERRETERIA HERMANOS ORRALA**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sra. **JOHANNA CECILIA CRUZ CRESPIN**, Propietaria de la **FERRETERIA HERMANOS ORRALA**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante **DE LA CRUZ GABINO LUIS FERNANDO**, con la cedula de identidad **2450321993**, para desarrollar el trabajo de integración curricular con el tema: **“GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024.”**

**Atentamente**



Sra. Johanna Cecilia Cruz Crespin

Propietaria

Ferretería Hermanos Orrala

## Apéndice 11 Establecimiento evaluado



## Apéndice 12 Evidencia encuesta online a clientes

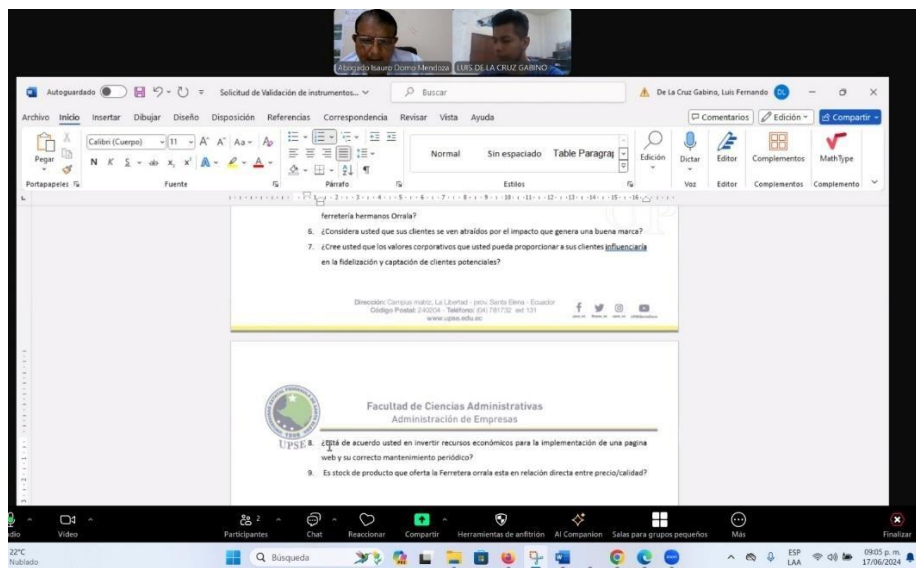
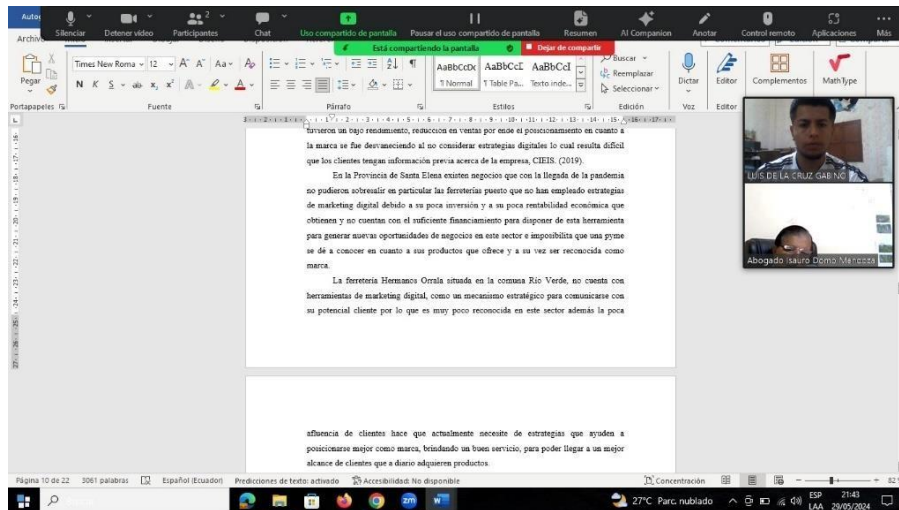
A screenshot of a Google Forms survey. The title of the survey is "GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y MARCA DE LA FERRETERÍA HERMANOS ORRALA. RÍO VERDE, SANTA ELENA, 2024." The objective is stated as "Recolectar información acerca de marketing digital y posicionamiento de marca y productos de la ferreteria Hermano Orrala, Rio Verde, 2024." A confidentiality notice reads "Esta encuesta es con fines educativos, se guardará total confidencialidad." The survey is associated with "FERRETERÍA HERMANOS ORRALA" and features the company's logo at the bottom. The interface shows 100 responses and includes standard Google Forms navigation and editing tools.



### Apéndice 13 Entrevista a Propietaria y administrador



## Apéndice 14 Evidencia de tutoría



**Nota:** Tutoría con el Abg. Isaura Domo Mendoza, MSc