UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA FERRETERÍA PINTU NORTE DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025

AUTORES:

DAMARIS DENNISE PITA HERNANDEZ

JHOSELYN JOHANNA PATIN PATIN

DIRECTORA:

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR, MSC

PAR ACADÉMICO

LCDA. DIANA CAROLINA VASQUEZ NIAMA, MGTR.

PAR ACADÉMICO

ING. IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY. MSC

GUARANDA- ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA FERRETERÍA PINTU NORTE DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo a Dios por brindarme perseverancia y sabiduría para culminar la fase de estudio y la tesis.

También debo agradecer a mis padres: Edison y Johanna, por su apoyo infinito, amor incondicional y sacrificio, que han sido el pilar fundamental en todo mi proceso.

De manera especial, agradezco a la Señora María y a Don Nelson, quienes han sido para mí como unos segundos padres, brindándome cariño, consejos y apoyo en los momentos donde me vi perdida.

A mis amigas Jazmín, Karla y Karen, gracias por estar siempre a mi lado, por su amistad, su apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa con palabras de aliento.

A Él, le agradezco que me haya brindado su apoyo, motivación y por siempre haberme dado palabras de aliento, jamás dejar que me dé por vencida y por haber estado presente a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de toda mi aventura universitaria.

Damaris Dennise Pita Hernandez

En primer lugar, a la Universidad Estatal de Bolívar y a todos sus profesores, por ser la institución donde se forjó mi conocimiento. Gracias por exigirme la excelencia y por brindarme las herramientas para afrontar el mundo profesional. Un agradecimiento especial y sincero a mi asesora, la Ingeniera Patricia León. Gracias por su invaluable guía, su paciencia con cada corrección y por compartir su experiencia y sabiduría. Su mentoría fue la brújula que permitió que este proyecto llegara a su fin.

A la Ferretería Pintu Norte y a sus dueños, por abrirme tan generosamente las puertas de su negocio. Gracias por permitirme aplicar la teoría a su realidad, por facilitarme el acceso a la información y por confiar en que esta propuesta estratégica contribuirá a su crecimiento. Su colaboración fue la piedra angular de esta investigación. A mis amigos y compañeros, con quienes compartí risas, estrés y café. Gracias por hacer de esta etapa universitaria una experiencia inolvidable.

Jhoselyn Johanna Patin Patin

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante aún en los momentos más difíciles y por nunca soltar mi mano.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su esfuerzo y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis abuelitos y abuelita que hoy ya no están físicamente, pero viven en mi corazón y en cada paso que doy, este logro también es para ustedes.

A mi mamita Jenny, por su cariño, sus palabras, su confianza y por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi pedacito de vida, que, aunque no conocí y no pudo quedarse conmigo, me dio una fuerza inmensa para no rendirme y seguir adelante, siempre vivirás en mi corazón.

A mis hermanas, porque sé que soy ejemplo para ustedes y deseo que este logro les demuestre que, con esfuerzo y perseverancia, los sueños sí se pueden cumplir.

Y finalmente, me dedico este logro a mí misma, porque el proceso fue difícil, porque muchas veces quise rendirme, pero aun así seguí adelante y no me di por vencida.

Damaris Dennise Pita Hernandez

A Dios, por ser mi guía espiritual y darme la fortaleza necesaria para levantarme en los momentos difíciles. Gracias por bendecirme con salud y vida para ver este sueño cumplido. A mis padres, Segundo Patin y Gladys Patin. Este título les pertenece tanto a ustedes como a mí. Gracias por sembrar en mí el valor de la superación, por sus manos trabajadoras que nunca descansaron para darme un futuro mejor y por creer en mi capacidad incluso antes de que yo lo hiciera. Todo lo que soy, se lo debo a su amor infinito y sacrificio. A mis hermanos/as, Nathaly, Erick y Dilan, por ser mis cómplices de vida, por su apoyo incondicional y por estar siempre ahí para animarme a seguir adelante.

A Daniel, por tu paciencia infinita durante mis largas noches de estudio y mis fines de semana ausentes. Gracias por ser mi refugio, mi paz y mi motivación diaria para ser un mejor profesional y ser humano. Y a mí misma, por no rendirme. Por cada vez que decidí continuar a pesar del cansancio y por demostrarme que, con disciplina y pasión, los límites solo existen en la mente.

Jhoselyn Johanna Patin Patin

Ing. DAISY CORINA BORJA BORJA, **Ing.** CHALES PAUL VISCARRA ARMIJOS **e Ing.** IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY, en su orden director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA FERRETERÍA PINTU NORTE DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025" presentado por la señorita JHOSELYN JOHANNA PATIN PATIN

y DAMARIS DENNISE PITA HERNANDEZ

estudiante(s) de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 01 de Abril de 2026

ING. DAISY CORINA BORJA BORJA

DIRECTORA:

ING CHALES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY. MSC

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Pita Hernandez Damaris Denisse** y **Patin Patin Jhoselyn Johanna** portadores de la Cédula de Identidad No **0959742867** y **0250304805** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA FERRETERÍA PINTU NORTE DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad **Trabajo de Integración Curricular** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Patín Patín Jhoselyn Johanna



Pita Hernandez Damaris Dennise

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VI
DERECHOS DE AUTORÍA VII
ÍNDICE DE CONTENIDO VIII
ÍNDICE DE TABLAS XII
ÍNDICE DE FIGURAS XIV
ÍNDICE DE ANEXOS XVI
INTRODUCCIÓN XVII
RESUMEN XVIII
ABSTRACT XIX
CAPITULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
1.1. Descripción del problema 1
1.2. Formulación del Problema 2
1.3. Justificación 2
1.4. Objetivos: 3
1.4.1. Objetivo General 3
1.4.2. Objetivos Específicos 3
1.5. Variables 3
1.5.1. Variable Independiente 3
1.5.2. Variable Dependiente 3
1.6. Operacionalización de Variables 4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO 6
2.1. Antecedentes 6

2.2. Marco Científico 9
2.2.1. Comunicación 9
2.3. Marco conceptual 32
2.3.1. Audiencia objetivo 32
2.3.2. Asincrónico 32
2.3.3. Branding 32
2.3.4. Branding digital 32
2.3.5. Canales simbólicos 32
2.3.6. Coherencia del mensaje 32
2.3.7. Comunicación estratégica 33
2.3.8. Eficacia comunicacional 33
2.3.9. Interactividad 33
2.3.10. Engagement 33
2.3.11. Emisor 33
2.3.12. Receptor 33
2.3.13. Medios interactivos 33
2.3.14. Mensaje 34
2.3.15. Multicanalidad 34
2.3.16. Omnicanalidad 34
2.3.17. Público objetivo 34
2.3.18. Retroalimentación 34
2.3.19. Retroalimentación digital 34
2.3.20. Sincrónico 34
2.4. Marco legal 35
2.5. Marco Georreferencial 37
CAPITULO III METODOLOGÍA 38
3.1. Tipo de Investigación 38
3.1.1. Investigación descriptiva 38

3.1.2. Investigación documental 38
3.1.3. Investigación de campo 38
3.2. Enfoque de la investigación 39
3.2.1. Enfoque cualitativo 39
3.2.2. Enfoque cuantitativo 39
3.3. Métodos de Investigación 39
3.3.1. Deductivo 39
3.3.2. Inductivo 40
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 40
3.4.1. Entrevista 40
3.4.2. Encuesta 40
3.4.3. Observación 41
3.5. Universo, Población y Muestra 42
3.5.1. Universo 42
3.5.2. Población 42
3.5.3. Muestra 42
3.6. Procesamiento de la Información 43
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de resultados 44
4.1.1. Encuesta 44
4.1.2. Entrevista 60
4.1.3. Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación 62
4.2. Discusión 67
CAPITULO V PROPUESTA 68
5.1. Tema de la propuesta 68
5.2. Introducción 68
5.3. Justificación 69

5.4. Objetivos de la propuesta 70
5.4.1. Objetivo general 70
5.4.2. Objetivos específicos 70
5.5. Análisis situacional 71
5.5.1. Matriz PESTEL 71
5.5.2. Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter 74
5.5.3. Matriz de empatía 79
5.5.4. Matriz de propuesta de valor 80
5.5.5. Matriz perfil competitivo 81
5.5.6. Cadena de valor 82
5.5.7. Clasificación de variables internas 84
5.5.8. Clasificación de variables externa 85
5.5.9. Matriz FODA 87
5.5.10. FODA cruzado 88
5.6. Desarrollo estratégico 89
5.6.1. Estrategia 1 89
5.6.2. Estrategia 2 91
5.6.3. Estrategia 3 97
5.6.4. Estrategia 4 101
5.6.5. Estrategia 5 103
5.6.6. Estrategia 6 110
5.7. Plan de acción 112
CONCLUSIONES 114
RECOMENDACIONES 115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 116
ANEXOS 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente 4
Tabla 2 Variable Dependiente 5
Tabla 3 Datos de población 42
Tabla 4 Edades 44
Tabla 5 Género 45
Tabla 6 Visitas a las ferreterías 46
Tabla 7 Preferencia de Ferreterías 47
Tabla 8 Factores para elegir una ferretería 49
Tabla 9 Medios digitales 50
Tabla 10 Presencia en redes 51
Tabla 11 Preferencia de navegación 52
Tabla 12 Información en redes sociales 53
Tabla 13 Conocimiento de la marca 54
Tabla 14 Razón que no reconocen la marca 55
Tabla 15 Visitar la ferretería 56
Tabla 16 Medios de comunicación 57
Tabla 17 Mensaje publicitario 58
Tabla 18 Medio de comunicación efectivo 59
Tabla 19 Ficha de observación los elementos visuales, comunicacionales y de atención al cliente de la Ferretería Pintu Norte 62
Tabla 20 Matriz PESTEL 71
Tabla 21 Amenaza de nuevos competidores 74
Tabla 22 Rivalidad entre competidores existentes 75
Tabla 23 Poder de negociación con los clientes 75
Tabla 24 Poder de negociación con los proveedores 76
Tabla 25 Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter 77
Tabla 26 Matriz de perfil competitivo 81
Tabla 27 Variables internas 84
Tabla 28 Variable externa 85
Tabla 29 Matriz FODA 87
Tabla 30 Matriz FODA cruzado 88

Tabla 31 Identidad Visual 89
Tabla 32 Trade Marketing..... 91
Tabla 33 Publicidad exterior 97
Tabla 34 Merchandising de fidelización 101
Tabla 35 Social Media..... 103
Tabla 36 Guion video de Cemento y Morteros 108
Tabla 37 Guion video de acero de refuerzo 108
Tabla 38 Guion video de acabados 109
Tabla 39 Radial 110
Tabla 40 Matriz plan de acción 112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema de comunicaciones estándar 12
Figura 2 Proceso de comunicación 15
Figura 3 Redes Sociales 17
Figura 4 Posicionamiento de la marca 21
Figura 5 Imagen identidad de marca 28
Figura 6 Georreferencia del local 37
Figura 7 Edades 44
Figura 8 Género 45
Figura 9 Visitas a las ferreterías 46
Figura 10 Preferencia de Ferreterías 48
Figura 11 Factores para elegir una ferretería 49
Figura 12 Medios digitales 50
Figura 13 Presencia en redes 51
Figura 14 **Preferencia** de navegación 52
Figura 15 **Información** en redes sociales 53
Figura 16 Conocimiento de la marca 54
Figura 17 Razón que no reconocen la marca 55
Figura 18 Visitar la ferretería 56
Figura 19 Medios de comunicación 57
Figura 20 Mensaje publicitario 58
Figura 21 Medio de comunicación efectivo 59
Figura 22 Matriz de empatía 79
Figura 23 Matriz de propuesta de valor 80
Figura 24 Cadena de valor 82
Figura 25 Manual de marca 90
Figura 26 Uniforme personal 92
Figura 27 Banners 93
Figura 28 Floor prints 94
Figura 29 Fundas 94
Figura 30 Exhibidores de distribuidores 95
Figura 31 Guantes 95

Figura 32 Tazas..... 96
Figura 33 Valla publicitaria 98
Figura 34 Publicidad móvil..... 99
Figura 35 Publicidad en parada de bus 100
Figura 36 Publicidad en autobús..... 100
Figura 37 QR..... 102
Figura 38 Creación de Redes Sociales..... 104
Figura 39 Flyers para Facebook..... 106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma (Gantt) 125
Anexo 2 Presupuesto..... 126
Anexo 3 Encuesta 127
Anexo 4 Evidencia de encuesta 132
Anexo 5 Entrevista..... 133
Anexo 6 Evidencia de entrevista..... 137
Anexo 7 Ficha de Observación..... 138
Anexo 8 Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación..... 147

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la capacidad de una empresa para mantenerse relevante no depende únicamente de la calidad de sus productos, sino de la efectividad con la que transmite su mensaje al mercado. El marketing surgió en el siglo XX debido a que la al rápido crecimiento de la tecnología de la información y la comunicación y es considerado una actividad para crear diseños que influyen en el comportamiento humano (Yi, 2018). Por su parte, el marketing digital en cambio utilizar los medios digítale como los canales móviles e interactivos; así como el internet para desarrollar la comunicación y los intercambios con los clientes.

Las ferreterías son importantes ya que proveen herramientas, materiales y suministros para el mantenimiento de hogares, construcción de proyectos de vivienda, viales, entre otros en marcha. Pero, cada día el mercado local se vuele competitivo, por ello estos locales deben destacarse para aumentar sus ventas. Para ello se puede diseñar estrategias de ventas efectivas para posicionar marca la marca de la ferretería. Bajo este contexto este estudio se desarrolló en el mercado de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa para el posicionamiento en la Ferreterías Pintu Norte en el año 2025

A través de este estudio se construye una base sólida sobre posicionamiento en las marcas en el sector ferretero. Continúa examinando las acciones de comunicación y posicionamiento de marca. A continuación, explora su posicionamiento actual para tener el punto de partida. Finalmente se diseña estrategias concretas de comunicación y posicionamiento de la Ferreterías Pintu Norte.

RESUMEN

Esta investigación se divide en 5 capítulos. El primer capítulo establece la formulación del problema, identificando cómo las deficiencias de comunicación afectan al posicionamiento de la marca, lo que permitió definir los objetivos y operacionalizar las variables del estudio. Para fundamentar la investigación, el segundo capítulo se compone del marco teórico, conceptual y legal, indicando la importancia del marketing en el sector ferretero. Por su parte, la metodología, en el tercer capítulo, aborda el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa que se implementó. Los instrumentos de investigación utilizados fueron encuestas a clientes, entrevistas con el propietario/gerente y fichas de observación en el establecimiento. Tras procesar la información, el cuarto capítulo presenta el análisis y la discusión de los resultados. Por último, en el quinto capítulo se proponen estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: comunicación estratégica, posicionamiento de marca, ferretería, imagen corporativa, propuesta de marketing.

ABSTRACT

This research is divided into 5 chapters. The first chapter established the formulation of the problem, identifying how the communication deficiencies affect brand positioning, what made it possible to define the objectives and operationalize the study variables. In order to substantiate the research, the second chapter is made up of theoretical, conceptual, and legal framework, indicating the importance of marketing in hardware sector. While methodology, in the third chapter, talks about the qualitative and quantitative research aproach that was implemented. The research instruments used were costumer surveys, interviews with the owner/manage and observation sheets at the establishment. After processing the information, the fourth chapter presented the analysis and discussion of the results. Finally, in the fifth chapter, strategies of communication were proposed for the brand positioning.

Keywords: strategic communication, brand positioning, hardware, corporative image, marketing proposal

CAPITULO I
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

A nivel mundial, un estudio de BuzzStream revela que el 45% de los consumidores tienden a dejar de seguir a una marca en redes sociales cuando perciben un exceso de autopromoción. Asimismo, una investigación de Lucidpress señala que el 70% de los encuestados considera fundamental mantener una marca coherente al momento de interactuar con los clientes.

En la actualidad estudios regionales evidencian que la calidad y presentación visual de marcas en negocios genera impactos y mayor ingreso económico. El 84% de expertos del área que han aplicado Branding consideran que es mejor realizar publicaciones de buena calidad, aunque en menor cantidad (Maza-Maza et al., 2020). De la misma manera la Cámara de Comercio de EEUU evidenció en un estudio realizado que la mitad de la población evaluada reaccionó a la apariencia visual de la marca de un local.

Estudios locales en nuestro país evidenciaron un crecimiento del márquetin digital en los últimos años; liderando Facebook, seguido del WhatsApp y finalmente el Twitter. El márquetin de contenido ayuda a negocios y empresas a posicionarse, conseguir clientes y mejorar la comunicación, empresa-cliente (Maza-Maza et al., 2020). Esta situación genera como problema principal una baja fidelización de los clientes y un escaso reconocimiento de la marca en el mercado, afectando directamente la capacidad de la empresa para consolidar relaciones sólidas con su público objetivo.

El principal problema encontrado en la ferretería fue el hecho de no tener estrategias de contenido y comunicación y por ello enfrentan disminución de ingresos. La comunicación ferretería-clientes esta desorganizada y poco clara. De la misma manera su publicidad y marca no llama la atención.

Como consecuencia, los clientes tienden a mostrarse desmotivados al no percibir un valor diferenciado en la marca. Todo ello repercute directamente en una disminución de ventas, comprometiendo la fidelización y el crecimiento del negocio. Bajo este contexto las ventas han disminuido paulatinamente, incluso es difícil mantener a los clientes fieles.

Las soluciones identificadas a este problema fueron una combinación de estrategias de comunicación como como establecimiento de fechas de publicidad. Así, como estrategias de comunicación para que los clientes reconozcan con facilidad la marca de la ferretería y se consolide en la ciudad de Guaranda.

1.2.Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia de la comunicación en el posicionamiento de la marca Ferreterías Pintu Norte, periodo 2025?

1.3.Justificación

La comunicación entre el negocio y el cliente es importante en el márquetin ya ue la posiciona en una zona y sus clientes lo recuerdan con facilidad. Para ello es necesario un diagnóstico de partida para conocer si existe una publicada adecuada a la zona, comunicación ferretería- cliente.

A nivel práctico esta investigación fundamenta en bases teóricas permitir identificar las debilidades de la ferretería Pintu Norte ubicada en la provincia de Bolívar. Con base en esta información se desarrollarán acciones específicas para fortalecer la comunicación de la ferretería con los clientes. De esta manera la universidad no solo aporta con un valor académico, sino que se desarrolló herramientas efectivas para la gestión efectivas de la empresa a nivel local.

En el campo investigativo, este estudio pretende profundizar en la comprensión de la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en las empresas locales, un tema que aún presenta escasa exploración dentro del contexto ecuatoriano, especialmente a nivel regional y provincial. Del mismo modo, la investigación aspira a convertirse en un referente o punto de partida para futuros trabajos vinculados con el marketing, tanto en el ámbito local como regional y nacional.

1.4.Objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa para el posicionamiento en la Ferreterías Pintu Norte en el año 2025

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca del sector ferretero.
- Investigar la estrategia de comunicación y posicionamiento implementadas por la Ferretería Pintu Norte.
- Diagnosticar la situación actual de la Ferretería Pintu Norte en el sector.
- Proponer estrategias de comunicación y posicionamiento para la Ferretería Pintu Norte.

1.5.Variables

1.5.1. Variable Independiente

Comunicación

1.5.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

1.6.Operacionalización de Variables

Tabla 1
Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores (Métricas)	Ítems Básicos (Preguntas directrices)	Técnicas	Instrumentos
Conjunto de procesos y estrategias mediante los cuales la empresa transmite mensajes a sus clientes para informar, persuadir y generar recordación.	Estrategias de comunicación	Identificación de medios usados (tradicional y digital).	¿Qué medios utiliza la ferretería para dar a conocer sus productos?	Encuesta	Cuestionario
	Recursos de comunicación	Disponibilidad y uso de recursos (material publicitario, redes digitales, promociones).	¿Qué recursos comunicacionales emplea la empresa?	Entrevista	Guía de entrevista
		Pertinencia de recursos	¿Qué opina sobre los recursos publicitarios que usa la ferretería?	Encuesta	Cuestionario
	Eficacia comunicacional	Claridad y coherencia del mensaje transmitido	¿Considera que los mensajes de la ferretería son claros y efectivos?	Observación	Ficha de observación

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 2
Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores (Métricas)	Ítems Básicos (Preguntas directrices)	Técnicas	Instrumentos
Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente a sus competidores, en función de su recordación, preferencia y percepción de valor.	Recordación de marca	Grado de reconocimiento por parte de los clientes.	¿Conoce la marca Ferretería Pintu Norte?	Encuesta	Cuestionario
	Preferencia de marca	Nivel de preferencia frente a la competencia.	¿Prefiere comprar en Pintu Norte antes que en otras ferreterías? ¿Por qué?	Encuesta	Cuestionario
	Percepción de valor	Opinión del cliente sobre calidad, precios y confianza.	¿Qué percepción tiene sobre los precios, calidad y servicio de la ferretería?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Flanagin (2020) plantea que la investigación sobre comunicación digital debe centrarse menos en las herramientas tecnológicas y más en los procesos sociales y comunicativos subyacentes que dichas tecnologías revelan. A través de un análisis teórico y crítico, el autor argumenta que los estudios "centrados en el objeto" aquellos que examinan tecnologías específicas como Twitter o Snapchat tienden a volverse obsoletos con rapidez. Pero en lugar de esto se puede analizar características en común de muchas tecnologías digitales y que comparten cierta información como variable basados en atributos; de esta manera se construye teorías que prevalecen en el tiempo considerando mecanismos psicológicos, sociales y conductuales (Flanagin, 2020).

Un artículo de revisión propone un nuevo modelo dinámico diseñado para el posicionamiento efectivo de marcas y productos en el mercado local e internacional. Basado en 24 pasos correspondiente a 9 subetapas, pero bajo 4 etapas; bajo la integración de la teoría a la práctica, pero con pasos sistemáticos que guían la organización con planificación, ejecución y evaluación estratégica. De esta manera se podría lograr un posicionamiento ordenado y efectivo de la empresa (Urbina, 2021).

Koob (2021) desarrolló un estudio empírico con el propósito de identificar los factores determinantes de la efectividad del marketing de contenidos desde una perspectiva gerencial. Este estudio empírico estaba basado en 263 directivos gerenciales de marketing de grandes y medianas empresas en Austria, Alemania y Austria, donde se realizó un análisis de regresión con datos primarios. Los principales resultados refuerzan que el contexto organizacional depende del marketing de contenidos; es decir, bajo un marco conceptual con relación directa entre factores organizacionales y gerenciales. Esta propuesta toma validez por su efectividad basada en una estrategia clara, producción alineada a las necesidades, calidad y contexto organizativo.

Otro estudio de revisión sistemática bajo enfoque mixto analizó estrategias efectivas para posicionar una marca; entre los principales hallazgos, se determinó que la estrategia efectiva fue el eWOM en posicionamiento de marcas. Todo esto bajo un contenido visual atractivo y resonante; las redes sociales destacadas fueron Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Además, destaca la importancia del levantamiento de información primaria mediante observaciones directas en redes sociales y encuestas a clientes (Buenaño & Valle 2022;Lin et al., 2023).

En sus conclusiones, las autoras señalan que la efectividad de una estrategia depende de la coherencia entre los objetivos de marketing, el público objetivo, el tipo de red social y el formato de contenido. Asimismo, enfatizan que la publicación constante, la interacción con los usuarios y la autenticidad comunicativa son factores esenciales para construir una identidad de marca sólida y competitiva en entornos digitales.

Zevallos et al. (2022), en su artículo titulado "**LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA**" publicado en la Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), analizan la relevancia de la comunicación organizacional como herramienta esencial para alcanzar la diferenciación competitiva en las empresas. Mediante una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, basada en una revisión estructurada de literatura académica de alto impacto (artículos Q1 y Q2 y repositorios especializados), los autores identificaron que la mayoría de estudios sobre el tema provienen de contextos europeos y asiáticos, y que la producción científica sobre el tema aumentó tras la pandemia de la COVID-19. Los resultados evidencian que la comunicación, tanto interna como externa, es un instrumento estratégico que incide directamente en el posicionamiento de la marca, en la gestión empresarial y en la creación de valor con los distintos grupos de interés. Asimismo, concluyen que una comunicación bien planificada y ejecutada permite fortalecer la identidad corporativa y adaptarse a los cambios del entorno competitivo. En consecuencia, los autores destacan que la comunicación organizacional se convierte en un factor prioritario para el desarrollo sostenible de las empresas, pues su adecuada gestión posibilita la diferenciación, la innovación y la redefinición estratégica en escenarios postpandemia.

El trabajo de investigación de Solano (2024) tuvo como objetivo implementar estrategias de difusión y posicionamiento que contribuyan a consolidar la identidad de la marca ciudad Guaranda y a ampliar su alcance en el país. Su enfoque fue de tipo descripción y aplicada, con análisis interno y externo (PESTLE), demográfico y FODA cuantitativo, complementado con encuestas, entrevistas y estudios de mercado.

La evidencia disponible sugiere el diseño de iniciativas de marketing digital que fortalezcan el branding visual y la digital visual eslogan "VIVE, SIENTE, SUEÑA", centrada en la mujer de 30 a 50 años, como respuesta a la necesidad de potenciación de las campañas dirigidas al turismo y a la cultura. La síntesis indicaría que el incremento en el turismo y la sostenibilidad de la economía de la zona se lograrán a través de marketing digital y el posicionamiento emocional-visual. De ahí que se les recomienda el uso de métodos digitales, las relaciones de cooperación y la utilización de indicadores KPI para el monitoreo y control.

2.2.Marco Científico

2.2.1. Comunicación

La comunicación es tan importante como la propia humanidad, pues una gran cantidad de problemas y conflictos podrían resolverse democráticamente si la forma más básica de comunicación implica escuchar con respeto y tolerancia, y si se permitiera a las personas expresar sus intereses y sentimientos de manera libre y clara (Gómez & Simón, 2016).

La construcción de una relación con los oyentes que impacte su posicionamiento y preferencia sobre la competencia, se logra a través de la comunicación estratégica de posicionamiento de marca. En este sentido, Díaz (2005) expresa que:

> El análisis, inductor de cambios, sirve para provocar cambios como la búsqueda de nuevas ideas, generar debates, crear hipótesis, buscar soluciones entre otras (p. 12*)*

Como señala Bernal et al. (2022) "la capacidad de interactuar con el otro parece tener algunos consejos como elogiar, solicitar respeto, expresar sin herir, cuando la otra persona insiste, cuando el otro ha atacado sin mala intención, y cuando ataca" (p. 685).

Para (Cardon & Stevens, 2024) La comunicación empresarial es un proceso de intercambio emocional y racional centrado en alcanzar objetivos y fortalecer relaciones. La comunicación empresarial implica el uso planificado y sistemático de diversos medios (escritos, visuales, digitales y orales) para mantener y mejorar la colaboración intergrupal e intragrupal, la productividad y la imagen organizacional en general (Guffey & Loewy, 2022).

Según (Argenti, 2007), "la comunicación corporativa es la función de gestión que proporciona un marco para la articulación coordinada y controlada de toda la comunicación interna y externa en busca del objetivo general de construir y mantener una reputación favorable entre las partes interesadas" (p. 18).

La comunicación empresarial comprende los sistemas y procesos a través de los cuales una organización crea significado, define su imagen y gestiona su legitimidad con las partes interesadas (Cornelissen, 2020).

La comunicación corporativa moderna también debe ser percibida como un dominio de gestión que integra canales tradicionales y digitales para equilibrar y mejorar las percepciones públicas, la reputación corporativa y la creación de valor a largo plazo (Zerfass et al., 2018).

Según (Clampitt, 2006), "la comunicación empresarial no se trata solo de la transmisión de información; se trata de la creación de un significado compartido que conduce a una acción organizacional efectiva" (p. 3).

La comunicación empresarial, desde un punto de vista crítico y contemporáneo, también comprende prácticas simbólicas que realizan y cambian la cultura organizacional e influyen en cómo los empleados comprenden y llevan a cabo su trabajo en la organización (Clampitt, 2006).

Para (Medina-Aguerrebere, 2014), "la comunicación empresarial es un proceso estratégico que organiza e integra la creación de valor, la cohesión interna y el posicionamiento externo en un entorno competitivo y digitalizado" (p. 22).

Para (Keller & Swaminathan, 2020), la comunicación de marca "se refiere a cómo las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre su marca a través de varios canales y mensajes consistentes", una vez que se cuenta con una marca, se buscan el posicionamiento y la construcción del valor de marca.

La comunicación de marca busca describir y diseminar los diferentes atributos de un producto, y la construcción de lazos emocionales, esto, a su vez, activa la identidad y los valores de la marca en la memoria del consumidor (Aaker, 2014).

Según (Percy, 2016), la comunicación efectiva de la marca requiere el uso estratégico de tanto canales tradicionales (televisión, radio, prensa) como digitales (redes sociales, marketing por correo electrónico, influencers, contenido SEO), donde el enfoque debe estar en enfoques multicanal y omnicanal para proporcionar una experiencia integrada.

Además, en (Kapferer, 2017), los autores destacan que las marcas también deben centrarse en la estrategia de comunicación a través de canales simbólicos y emocionales como la narración de historias, el branding sensorial y el enfoque de experiencia de marca para el cliente.

2.1.1.1. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se definen como el conjunto de acciones planificadas por una organización para hacer llegar determinados mensajes, ya que pueden integrar formas de comunicación de tipo convencional (radio, televisión, prensa escrita) y formas de comunicación de tipo digital (redes sociales, marketing de contenidos, y SEO) (Álvarez & Illescas, 2021).

Según (Arciniegas, 2025) expone:

> *El marketing corporativo de comunicaciones cruzadas multicanal es tal que lleva al consumismo bárbaro a la máxima visibilidad y máxima accesibilidad a los consumidores, ya que se trata de que cualquier logo, marca o insignia exista de manera bárbara con implicaciones sombrías a través de cualquier y todas las minoristas de marketing en redes sociales. (p. 68)*

En un artículo de Collier (2023), se señalan los pasos que se deben seguir en una estrategia de marketing multicanal:

- Define los objetivos estratégicos claramente.
- Dedica tiempo a investigar a los clientes.
- Mapea el recorrido del cliente.
- Identifica los canales a través de los cuales puedes llegar a los compradores potenciales.

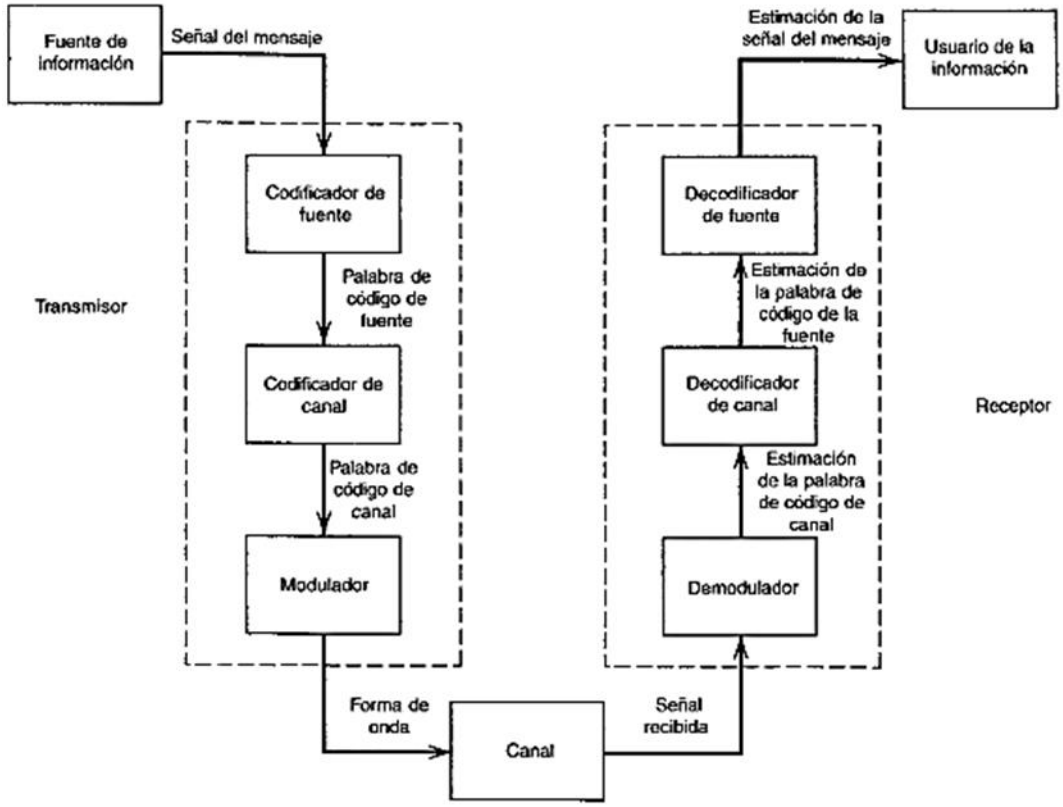
Según un estudio publicado por Buenaño & Valle (2022) se destaca que para que una estrategia sea efectiva, debe considerar los objetivos de marketing, el público objetivo, la red social y sus formatos.

Zambrano (2024) señala que una mayor presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca, convirtiéndose en un factor diferenciador al momento de elegir una marca.

2.1.1.2. Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son medios que empleamos ya sean físicos o digitales para envía run mensaje. Son esenciales para el proceso comunicativo, ya que definen la forma, velocidad y eficacia con que circula la información.

Figura 1
Sistema de comunicaciones estándar



Fuente: (Percy, 2016)

En palabras de Sherouse (2020), "los canales son las conexiones físicas o simbólicas que hacen posible el intercambio comunicativo, y forman una parte crítica de los modelos clásicos de comunicación y de la teoría de la información" (p. 2).

Desde un punto de vista tecnológico, Sonowal (2022) amplía la definición al afirmar que los canales de comunicación "son los medios digitales o físicos que facilitan el intercambio de datos entre personas y organizaciones, enfatizando el papel de los dispositivos inteligentes en la comunicación contemporánea" (p. 55). Organizacionalmente, Obinna et al. (2024) afirma que "…la Teoría de la Expansión de Canales describe cómo la experiencia y el uso diversificado de los canales de comunicación internamente mejora la satisfacción de los empleados y la eficacia organizacional" (p. 49).

Kaneko (2025) en la Teoría de la riqueza de medios y la teoría de sincronía de medios señala que la elección de los canales ya sean sincrónicos o asincrónicos afecta directamente la efectividad y coordinación de la estructura de trabajo de la gestión de la comunicación y, en consecuencia, los resultados obtenidos. Por otro lado, la comunicación también describe canales que no se hacen explícitos y a través de los cuales se transmiten mensajes mediante comportamientos y acciones que permiten la comunicación en situaciones colaborativas (Wang et al., 2025).

2.1.1.3. Comunicación digital

La comunicación tradicional ha evolucionado hacia la comunicación basada en el internet, a través de todo tipo de comunicación mediada por computador empleada para intercambiar mensajes síncronos o asincrónicos de forma individual o en grupos (Bedoya, 2021). Es decir, como fenómeno activo, la comunicación basada en internet interviene en el proceso de comunicación moderno, haciendo un espacio en el núcleo del proceso al agregar herramientas para facilitar una comunicación más rápida y efectiva. Según El-Astal & El-Youssef (2025), la comunicación digital abarca "el proceso en el que una fuente, a través de un canal interactivo, envía un mensaje programado, binario, accesible y medible a un receptor con un mensaje de retroalimentación ilimitada".

Para Xiang et al. (2021), la comunicación digital denota a la teoría y práctica que unifica el flujo de información entre sistemas. Esta integración contempla la teoría, el hardware y el software necesarias para la efectiva transmisión de datos.

Como indica Prasetyo (2023), la comunicación digital se puede entender como "interacciones mediadas por tecnología que configuran la identidad y las prácticas sociales" y, por ende, abren el análisis a las ciencias sociales y culturales.

Por su parte, Flanagin (2020) argumentó que los estudios de comunicación digital necesitan enfocarse más en las dimensiones sociales y psicológicas de las interacciones con una tecnología, en lugar de las herramientas mismas.

Desde una perspectiva diferente, Ünsalan et al. (2022), la describen como "el conjunto de operaciones que permite la transferencia de datos entre un emisor y un receptor a través de protocolos digitales, como UART, SPI o USB".

2.1.1.4. Proceso de comunicación y la tecnología

En sus inicios, las tecnologías de la información y la comunicación se presentaron como tecnologías basadas en computador porque la funcionalidad de este facilitó los soportes estructurales para la comunicación en diversos contextos; al mismo tiempo, se utilizaron y se utilizan aún otras definiciones para hacer referencia a esas tecnologías, como la comunicación mediada por computador (del inglés computer-mediated communication CMC) y la comunicación asistida por ordenador (Jackson, 1996).

Figura 2
Proceso de comunicación



Fuente: (Lemoine Quintero et al., 2023)

CMC es una forma de comunicarse entre dispositivos en red para brindar alternativas interactivas de comunicación que no son posibles cuando se utilizan medios de comunicación o entornos físicos (McQuail, 2020), en formato de mensajes de texto, chats, foros, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros (Thurlow et al., 2004). La aparición de nuevas tecnologías ha obligado a la integración de más elementos para una mayor comprensión del fenómeno de la comunicación; es así como se amplió el espectro de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para dar cabida a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Móviles (Wang, 2011), y de esta manera pasar de portátiles y computador de escritorio conectados a internet a un espectro más amplio que involucra teléfonos inteligentes y tabletas.

La gama más amplia de dispositivos electrónicos ha brindado nuevas oportunidades para que las personas se pongan en contacto en el lugar de trabajo, por lo que la conexión de una gran variedad de teléfonos móviles, tabletas, computador de estación de trabajo y computador portátil abrió la puerta a la tecnología de las redes sociales para compartir información (Silver, et al., 2019).

Dentro de estas herramientas, los teléfonos inteligentes se han vuelto imprescindibles para el desarrollo de las interacciones sociales, la consumición de contenidos y la realización de compras y su gestión. Para (Kaplan & Haenlein, 2010), "la posibilidad de la conectividad continua y la interrelación de redes sociales, aplicaciones de mensajería, materiales audiovisuales y comercio electrónico se concentran en esos dispositivos" (p. 60).

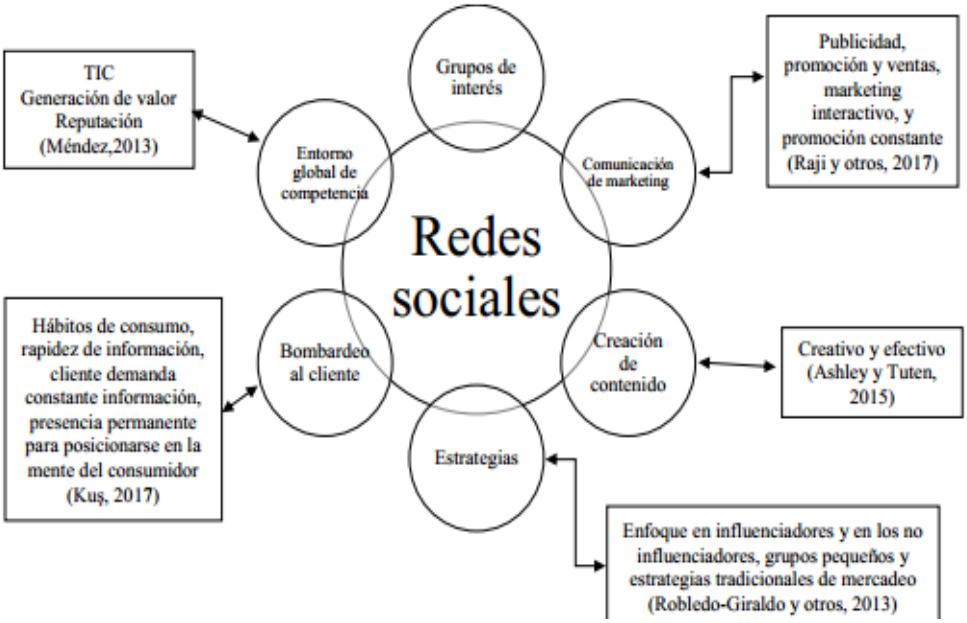
En la misma línea, el uso de tabletas, relojes inteligentes y dispositivos portables (wearables) y la recepción de notificaciones, alertas y mensajes se realiza sin la intermediación de un computador. También, el diálogo a través de comandos de voz es posible con asistentes virtuales como Siri, Alexa y Google Assistant y les otorgan a los usuarios una interacción más simplificada y accesible (Gretzel et al., 2015).

Los entornos inmersivos, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), han trascendido las posibilidades de la comunicación digital, ofreciendo experiencias envolventes que fortalecen los lazos afectivos que los usuarios establecen con las marcas. De acuerdo con (Ramallal, 2024), estos entornos hacen que las experiencias de comunicación resulten más memorables y significativas, so pena de no aprovechar la posibilidad de simular escenarios interactivos y participativos.

2.1.1.5. Uso de las Redes Sociales

Estudios de Hernández y Pérez (2021) señalan que las redes sociales son una de las herramientas más efectivas para establecer relaciones directas y personalizadas con los clientes. Las redes sociales se definen como "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario". (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). También se definen como "actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimiento y opinión utilizando medios de conversación". (Safko y Brake, 2009, p.6).

Figura 3
Redes Sociales



Fuente: (Zurita et al., 2021)

En su libro Redes sociales: una introducción crítica, Christian Fuchs (2014) considera las redes sociales como una forma de "interactuar con las diferentes maneras de sociabilidad en internet en el contexto de la sociedad" (p. 6); por otro lado, Boyd (2009, citado por Fuchs, 2014) sostiene que "las redes sociales a menudo se utilizan para describir la colección de software que permite a las personas y comunidades reunirse, comunicarse, compartir y, en algunos casos, colaborar o jugar". (p.35)

2.1.1.6. Publicidad Digital

La publicidad digital son técnicas y herramientas de comunicación y promoción que llevan a cabo las organizaciones a través de medios electrónicos para la promoción de bienes y servicios (Zambrano, 2024).

La digitalización de la publicidad y la promoción han diseñado nuevas metodologías y estrategias para la comunicación y el marketing, que rompen los paradigmas establecidos por Kotler citado en (Koob, 2021) pues se incorpora la publicidad en buscadores de internet, redes sociales, banners y la promoción por influencers.

El paso de la publicidad de los medios tradicionales a la publicidad en internet necesita de la publicidad y promoción multicanal, por ejemplo, el uso de publicitarios QR que unen la publicidad impresa con experiencias de la publicidad digital.

Las principales formas de publicidad según Ünsalan et al. (2022) son:

- La promoción en buscadores (SEM y SEO)
- La publicidad display y programática
- La publicidad en redes sociales
- El marketing de influencers
- El email marketing y el remarketing

La finalidad de cada forma de promoción en la publicidad digital es permitir que el cliente avance en el embudo de conversión hasta la fidelización y el reconocimiento de la marca. Para Arciniegas (2025):

> *La interactividad y la generación de un sentimiento de confianza en la relación marca-consumidor, permite que la publicidad online influya en la compra de bienes y servicios en el canal digital, pues la falta de certeza y la saturación de publicidad también pueden contribuir a que la interactividad no funcione y no haya confianza.*

Hoy por hoy existe una nueva tendencia publicitaria que utiliza inteligencia artificial y análisis predictivo, que adapta y modifica el mensaje según el comportamiento y las emociones de un consumidor en tiempo real.

2.1.1.7. Marketing de Contenidos

El contenido deberías ser valioso, relevante y consistente para lograr atraer y retener a la audiencia, y en la difusión deberías realizar acciones que genere ganancias para la organización y el público objetivo sea el consumidor, por estas razones el contenido es considerado Marketing (Mosley, 2012). El Marketing de contenidos para Koob (2021):

> *(...) tiene que reflejar la estrategia y rendimiento deseado, el contenido se posee medición de forma constante, esto determina que el contenido esté alineado a las necesidades de la audiencia y la estrategia se posee de forma clara. Por esto no se considera una improvisación, sino que la afirmación se aclara que la planificación debe ubicarse dentro del marketing de forma digital.*

El Marketing de contenidos es para Farkas & Geier (2023) una integración de contenido tanto en la práctica, así como la estrategia de contenido y su análisis. Lo que aporta de forma primaria la cimentación de marca y la valorización que se genera para el consumidor.

El Marketing de contenidos para Bondarenko & Yashchenko (2023) es no solo una estrategia de fortalecimiento de la lealtad del consumidor, incrementar la interacción en línea, optimización de los sistemas digitalizados de la empresa.

Espinal et al. (2024) se centraron en el contexto turístico y utilizaron las teorías de la riqueza de medios y usos y gratificaciones para mostrar cómo los videos y contenidos sobre sostenibilidad reciben más participación y comentarios en las redes sociales, demostrando el poder de tal contenido en la construcción de compromiso digital (Espinal et al., 2024). Priya & Annapoorni (2022) también afirman que las estrategias de la teoría de usos y gratificaciones y el contenido generado por el usuario aumentan la intención de compra al fomentar una relación participativa entre el consumidor y la marca.

Pues para Floyd et al. (2022) las redes sociales como Facebook o Twitter se han creado nuevos discursos y teorías por la comunicación digital interseccional, pues, la teoría crítica contemporánea y el discurso público, que son generados por la inteligencia artificial y las redes sociales, se han creado nuevas teorías.

2.1.1.8. Segmentación del Público Objetivo

Para Nadeak et al. (2024) es un proceso estratégico de marketing y comunicación donde un mercado amplio es reducido y dividido en subgrupos de consumidores homogéneos.

Esto parte de un proceso por diseñar mensajes y estrategias personalizadas que aumenten la efectividad en la comunicación y en la venta. Al respecto de dicha segmentación en un entorno digital, Zambrano (2024) señala que:

> *La segmentación se puede hacer por el análisis de datos de comportamiento y psicográficos, donde las personas optimizan el comportamiento y la inversión en anuncios. Este tipo de segmentación se conoce como microsegmentación digital y se adopta para mejorar la personalización del mensaje y optimización de la inversión en el mensaje*.

Por otro lado, Obinna et al. (2024) introducen que la segmentación al público no debe basarse únicamente en datos demográficos, sino también en variables como el valor percibido, motivaciones y comportamiento emocional, que son determinantes en la lealtad del cliente y en el valor de la marca. Nadeak et al. (2024) afirma que:

> *La segmentación moderna depende del análisis de datos y el aprendizaje automático, lo que permite el procesamiento de grandes cantidades de datos y la construcción de perfiles dinámicos en tiempo real. Este avance corrobora el valor de la segmentación predictiva que es relevante para entender las necesidades del consumidor antes de que sean articuladas.*

2.1.2. Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento forma parte de la identidad de la marca porque es el marco conceptual general, del cual partirán los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores. De hecho, muestra la ventaja competitiva de la marca sobre las demás.

Kotler & Keller (2012) agregan:

> *En marketing, el posicionamiento de una marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Este posicionamiento le da a la empresa una imagen única en la mente del consumidor, que le ayudará a diferenciarse del resto de sus competidores. Esta imagen única se forma a través de la comunicación activa de los atributos, los beneficios o los valores distintivos hacia nuestro público o segmento objetivo, previamente seleccionados en función de la estrategia empresarial (p.22).*

De la misma manera, Lemoine et al. (2023) enfatiza que "es el término relacionado con el campo del marketing, que puede ejecutarse sobre la imagen que tiene la marca, empresa, producto o servicio y que se posiciona en la mente de los consumidores". (p. 11)

Figura 4
Posicionamiento de la marca



Fuente: (Calvo Dopico et al., 2021)

En el contexto empresarial, posicionar es colocar en algún lugar o asignar un rango que, inducirá resultados marcados para el negocio en forma de cifras de ventas que son significativas en contraste con los competidores, tanto directos como indirectos.

Entonces para Olivar (2021), puede considerarse como "un instrumento fundamental para generar propuesta de valor, así como estrategia de comunicación para cada organización, con el fino de crear y mantener ventaja competitiva" (p. 1).

Un buen posicionamiento facilita que los consumidores elijan esa marca sobre otras, influenciado por factores como la recordación, preferencia y percepción de valor.

2.1.2.1. Factores a considerar para el posicionamiento

Campos (2018), ostenta que para desarrollar una estrategia de posicionamiento es necesario tener en cuenta las siguientes particularidades:

- Identificar un elemento diferenciador como el centro de tus esfuerzos de promoción.
- Buscar que sea original y único para que tus competidores no puedan imitarte.
- Enfocarse en que los beneficios que aportas al consumidor sean relevantes para él.
- Integrar estrategia en la comunicación general de la empresa para que haya congruencia entre los mensajes que transmites a tu audiencia y las acciones de tus colaboradores.
- Apuntar a la rentabilidad buscando un buen ROI de tu campaña.
- Convierte en un proceso constante mediante el cual refuerces tu identidad de marca y la perfecciones.

Mientras que para Lemoine Quintero et al. (2023, p. 23) el posicionamiento efectivo de una marca o actividad comercial implica considerar una variedad de factores clave como:

- Propuesta de Valor Única: Definir claramente qué hace que la actividad comercial sea especial y cómo satisface las necesidades o resuelve los problemas de los clientes de manera única.
- Segmentación de Mercado: es un proceso analítico que permite identificar y percibir el público objetivo; así como sus características psicográficas, demográficas, y comportamientos de compra.
- Competencia: Analizar a los competidores directos e indirectos para determinar cómo la actividad comercial se diferencia y se destaca en comparación con otras opciones en el mercado.

- Mensaje y Comunicación: Desarrollar mensajes de marketing claros y coherentes que transmitan la propuesta de valor y reconocen las emociones y deseos de la audiencia.
- Canal de Distribución: Elegir los canales adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva y conveniente.
- Calidad y Experiencia del Cliente: Garantizar que la actividad comercial ofrezca productos o servicios de alta calidad y una experiencia positiva que respalde la percepción deseada.
- Innovación y Adaptabilidad: Mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes y evolucionar continuamente para seguir siendo relevante y competitivo.
- Credibilidad y Autoridad: Establecer la experiencia y conocimiento en el área correspondiente, a través de testimonios, certificaciones, reseñas positivas, entre otros.
- Consistencia: Mantener una imagen y mensaje coherentes en todas las interacciones y puntos de contacto con los consumidores.
- Investigación de Mercado: Recopilar datos y opiniones de los clientes para evaluar cómo perciben la actividad comercial y realizar ajustes en consecuencia.

La combinación y el enfoque de estos factores pueden ayudar a posicionar de manera efectiva una actividad comercial en el mercado, generando una percepción favorable y duradera en la mente de los consumidores (Olivar, 2021).

2.1.2.2. Clasificación del Posicionamiento

En opinión de Mir Juliá (2015) los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características de la propia marca:

- Posicionamiento en base al valor sustentada en un precio competitivo.

- Posicionamiento en base a la consecuencia, en el que se puede fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o autentica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o de la clase social del target.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca, en que se perciba como la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

Sin embargo, existe otra clasificación o tipo de posicionamiento que usan las empresas una vez que haya estudiado a su competencia.

2.1.2.3. Tipos de estrategias en el posicionamiento

Diseñar una estrategia de posicionamiento es de suma importancia para definir un plan para ver cómo nos vemos y como nos recordaran y de esta manera destacar en un mercado competitivo y captar la atención del público objetivo de manera efectiva. Estas estrategias permiten definir cómo se quiere ser percibido en la mente del consumidor, resaltando atributos únicos y diferenciadores (Lemoine Quintero et al., 2023).

Los tipos de estrategias según Olivar (2021) se pueden contextualizar de la siguiente manera:

- Estrategia de tamaño: Si el tamaño del producto o servicio es muy grande o pequeño (Punto clave)
- Estrategia de altos precios: Esta estrategia de alto precio es una ventaja si es la primera empresa en ubicar el mayor precio; pero los consumidores deben estar dispuestos a pagar porque el producto lo amerita.
- Estrategia de precio bajo: es una buena estrategia para introducir un nuevo producto en el mercado local y ganar clientes rápidamente.
- Estrategia de género y /o edad: dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

Ante esto, Brzaković & Brzaković (2021) menciona que para alegar respecto a la mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la marca se puede optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque de la campaña, donde se debe considerar los siguientes elementos:

- Atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
- Beneficios: Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
- Aplicación o uso: Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- Usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- Competencia: Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- Precio y calidad: Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- Estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

Por tanto, apoyado en Kotler & Keller (2012), alegan que el posicionamiento en el mercado hace referencia a que un producto ocupe un puesto visible, diferente y deseado en la mente de los clientes objetivos, en relación con los productos que compiten en el mercado, en efecto los gerentes de marketing buscan el posicionamiento para sus productos de las marcas competidoras dándole más valor y aumentando la ventaja estratégica de su mercado meta. (p. 53).

2.1.2.4. Características para posicionar una marca

Torres et al. (2020) tiene sus distintivos o sus propias características, donde estas dependen de acuerdo a nuestros criterios:

- Imagen de Marca: Es saber cómo está su reputación y como te recuerdan los clientes.

- Posicionamiento de las marcas competidoras: se refiere a saber el nivel de espacio conseguido por las principales empresas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: se trata de elgir una idea clara con convencimiento de tal manera que justifique el posicionamiento de la marca.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: analiza si el posicionamiento seleccionado genera beneficios económicos ys sustentable a largo plazo.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: analiza cuáles y cuántos recursos como el dinero, personal y herramientas son necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: trata de garantizar que todo tenga coherencia entre el posicionamiento vs otras variables del marketing.

Para un eficiente posicionamiento de la marca se requiere de un conjunto de características, entre ellas propuesta precisa con beneficios que se clara, consistente con la empresa y sostenible en el futuro. (Olivar Urbina, 2021).

La autenticidad de un marco en el sector ferretero es fundamental ya que permite realizar conexione reales con los clientes; es decir la marca cumple, generando confianza, reputación y fidelidad de los consumidores.

2.1.2.5. Diferenciación de la marca

La diferenciación de la marca engloba las estrategias que una empresa implementa para resaltar las características de sus productos o servicios frente a sus competidores. Según Bungatang et al. (2023) menciona que:

> *(...) ofrece atributos que son percibidos como valiosos por los consumidores, pues esta estrategia de diferenciación, sin embargo, no se vincula únicamente al producto, sino que incluye las dimensiones simbólicas, emocionales y de la experiencia que constituyen una identidad distintiva en la mente del cliente. (p. 113)*

La diferenciación también es un activo estratégico para mejorar la fuerza y la posición competitiva de la marca.

Wang et al. (2025) argumenta que la diferenciación de marcas permite a las empresas no solo destacar, sino también afectar la demanda. Las marcas únicas pueden mantener precios más altos y evitar guerras de precios al ofrecer un valor añadido superior. Además, O'Rourke et al. (2022) corroboran que la diferenciación funciona mejor cuando existe alineación entre el posicionamiento de la marca y los motivos de compra del consumidor (p. 370).

Hu, (2024) argumenta que "las historias de marca afectan las actitudes de los consumidores y refuerzan los lazos emocionales y el valor percibido" (p. 174). Así, la diferenciación incluye elementos intangibles más allá de los atributos tangibles, incorporando elementos simbólicos que hablan de la identidad del consumidor. Pauwels & Koll (2022) encontraron que el crecimiento de la marca es el resultado de un equilibrio entre la diferenciación y la penetración en el mercado, mostrando que las marcas exitosas mantienen un equilibrio entre ambas.

Barajas-Portas (2015) comenta que "diferenciación de marca se ve realzada a través de sitios de redes sociales que brindan a la marca la oportunidad de fomentar experiencias emocionales del consumidor en las interacciones, convirtiendo posteriormente la comunicación en un proceso social dinámico" (p. 3).

2.1.2.6. Imagen de marca

La imagen de una marca está compuesta por percepciones, creencias y asociaciones que tienen los consumidores sobre una marca, pues, estas percepciones se crean por experiencias y contactos directos e indirectos relacionados con el producto, así como por los atributos comunicacionales y los valores que la marca presenta (Torres et al., 2020).

Figura 5
Imagen identidad de marca



Fuente: (Coleman, 2022)

Como menciona (Mir Juliá, 2015), la imagen de marca es un activo intangible de valor que acarrea confianza y lealtad en el consumidor, así como un diferenciador clave en el posicionamiento y la competencia en los entornos digitales. Como mencionaron Buenaño & Valle (2022):

> *Los consumidores establecen una relación con la marca que es claramente positiva y sólida, al asociar atributos tangibles tales como la calidad y desempeño del producto con atributos de orden emocional o social, resultando así un valor agregado a la marca (p. 53).*

Pauwels & Koll (2022) establecen que el efecto de la imagen es directo sobre la lealtad y la intención de recompra, así como la creación y el fortalecimiento de un lazo afectivo entre el consumidor y la marca. Diferente del factor discutido previamente, en el contexto de las redes sociales y comunidades en línea, las interacciones y compromisos de los usuarios también impactan la imagen de marca en el ámbito digital.

Como explican Tarsakoo & Charoensukmongkol (2019), las experiencias sociales y el contenido generado por los usuarios juegan un papel clave en la formación de la imagen de marca, ya que fomentan una percepción que es validada colectiva y socialmente.

Una marca que disfruta de una imagen positiva no solo captura a los clientes potenciales, sino que también profundiza la relación con los actuales, creando un ciclo virtuoso de reputación y valor (Capa-Torres et al., 2025).

2.1.2.7. Reputación de marca

La reputación de una marca conlleva las creencias, experiencias y percepciones que los clientes y otros grupos de interés poseen acerca de una compañía, tomando en cuenta su conducta pasada y actual (Furman, 2010).

Según Stravinskienė et al. (2021), la reputación empresarial constituye un activo sostenible que incrementa la confianza del consumidor y fortalece la imagen de la empresa a lo largo del tiempo. En este contexto, la reputación es un elemento que actúa como intermediario entre las acciones de la organización y la credibilidad que sus clientes perciben.

Mello et al.(2022), señala que la reputación está profundamente relacionada con la confianza y la autenticidad percibida por los consumidores, a la vez que la reputación de una marca se sustenta en la transparencia y en la coherencia ética. Zhao et al. (2021) afirman que la reputación de una empresa se mejora mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), lo cual genera confianza en el cliente y, después, mejora la reputación y la equidad de marca. En la misma línea, Fauzan (2022) afirma que la reputación impacta positivamente en la difusión del boca a boca y en la confianza que posee la clientela, lo cual es un factor crítico en la construcción de relaciones entre consumidores y empresas.

2.1.2.8. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se entiende como el alcance y sobrepaso de las expectativas del consumidor durante la experiencia de compra de un determinado producto o servicio. Este constructo se considera uno de los factores más relevantes de éxito empresarial y uno de los factores más relevantes de la lealtad y retención de los clientes (Martelo et al., 2020).

Según Mir Juliá (2015), la satisfacción del cliente es la respuesta emocional que el consumidor tiene luego de considerar sus expectativas y compararlas con el desempeño del producto o servicio ofrecido (Khan et al., 2022). En atención a los planteamientos de Martelo et al. (2020):

> *... se debe considerar que la satisfacción del cliente también se origina, más allá de la calidad, en la confianza, la experiencia digital y la personalización del servicio. Ellos apuestan a que el contar con una experiencia consistente y centrada en el cliente, la satisfacción y la intención de recompra se maximiza (p. 4).*

Aaker (2014) señala la importancia del papel que juega la satisfacción del cliente como mediador entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor, enfatizando su papel en el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo. Según Wang et al. (2025), la satisfacción depende más de la experiencia omnicanal, en la que la alineación de los canales físicos y digitales mejora la percepción positiva de la marca. En este sentido, la capacidad de respuesta, la personalización y la interacción constante son determinantes clave.

2.1.2.9. Teorías de comportamiento del consumidor frente a la comunicación

Como explican Pidhurska et al. (2023), entender el comportamiento del consumidor en el contexto de la gestión de marcas es importante para la toma de decisiones estratégicas, debido a que los consumidores utilizan tanto procesos racionales como emocionales al evaluar el valor de un bien o servicio.

Una de las teorías más influyentes es la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que, según Degtyareva (2023):

> *Se basa en la teoría de la atribución, explicando que la toma de decisiones del consumidor proviene de la interpretación de experiencias positivas o negativas con una marca. Esta teoría está vinculada al marketing empírico, ya que las percepciones y experiencias de los consumidores determinan su lealtad y equidad de marca.*

Con respecto a las teorías cognitivas, Moreno et al. (2021) enfatizan la teoría de la disonancia cognitiva, argumenta que:

> *…los consumidores desean lograr congruencia entre sus creencias y sus elecciones de compra, y la teoría del aprendizaje, que sostiene que la lealtad a una marca se refuerza después de que un consumidor es expuesto a una serie de experiencias positivas asociadas con esa marca. Además, la teoría del intercambio social argumenta que las relaciones entre la marca y el cliente se mantienen siempre que se perciban beneficios, y se reciban recompensas emocionales y simbólicas. (p. 2)*

Como señalan Cedeño & Villacis (2025), las teorías del comportamiento del consumidor digital incorporan el uso de tecnologías de información y comunicación para estudiar redes sociales y experiencias personalizadas para identificar patrones de comportamiento.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Audiencia objetivo

Es el grupo de usuarios o consumidores que reciben el mensaje digital de la marca y que han sido seleccionados en base a intereses, comportamientos o demografía (Nadeak et al., 2024)

2.3.2. Asincrónico

La comunicación asincrónica ocurre cuando hay un desfase temporal entre el instante en que se emite un mensaje y el instante en el cual es recibido (Kaneko, 2025)

2.3.3. Branding

El branding se refiere al proceso de crear y gestionar una marca para formar una identidad reconocible y confiable en la mente del consumidor (Aaker, 2014).

2.3.4. Branding digital

El branding digital es la gestión estratégica de espacios digitales con el propósito de establecer una identidad y reputación utilizando herramientas digitales (Zambrano, 2024).

2.3.5. Canales simbólicos

Los canales simbólicos son formas de comunicación no verbal y representaciones culturales o emocionales de un mensaje, que pueden estar compuestas por gestos, colores, sonidos (Sherouse, 2020)

2.3.6. Coherencia del mensaje

La coherencia del mensaje se refiere a la consistencia interna de la comunicación y el valor real que la marca entrega, junto con un tono, estilo y valores uniformes en todos los puntos de contacto (Álvarez e Illescas 2021).

2.3.7. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se entiende como el uso planificado y coordinado de los recursos de comunicación de una organización para alcanzar objetivos específicos, tales como posicionamiento y lealtad (Zevallos et al., 2022)

2.3.8. Eficacia comunicacional

Es el grado en el que la comunicación resulta en efectos deseados como comprensión, convicción y acción dentro del público objetivo (Valle-Arellano et al., 2023)

2.3.9. Interactividad

La interactividad se da cuando el receptor de un mensaje tiene la posibilidad de participar en el proceso comunicativo de forma activa, es decir, contestando o transformando el mensaje que se ha emitido (Flanagin, 2020)

2.3.10. Engagement

La participación y el sistema del activo del colaborador o patrocinador

2.3.11. Emisor

Según Gómez y Simón (2016), es la persona o entidad que origina el mensaje y es responsable de codificar la información que será transmitida a un receptor.

2.3.12. Receptor

El receptor es la persona o grupo que recibe el mensaje e interpreta y construye significado en base al mensaje del remitente (Maletzke, citado en Díaz, 2021),

2.3.13. Medios interactivos

Los medios interactivos son formas de comunicación en las cuales hay interacciones bidireccionales, en las cuales los usuarios y la marca, la comunicación en redes sociales, páginas de internet o aplicaciones móviles. (Ünsalan et al., 2022).

2.3.14. Mensaje

Según Sherouse (2020) un mensaje corresponde a un conjunto de signos, símbolos o palabras, que transmiten la idea que el remitente busca expresar.

2.3.15. Multicanalidad

La multicanalidad es una estrategia de comunicación integrada que emplea múltiples canales (reales y digitales) para comunicarse con los clientes (Collier, 2023).

2.3.16. Omnicanalidad

La omnicanalidad es la integración sin interrupciones de todos los canales de comunicación y ventas (tanto digitales como físicos) (Wang et al., 2025).

2.3.17. Público objetivo

El público objetivo se refiere a un cierto grupo de personas en el que una organización centra sus estrategias de comunicación y marketing (Nadeak et al, 2024).

2.3.18. Retroalimentación

La retroalimentación es la respuesta o reacción del receptor con respecto al mensaje emitido; ayuda a determinar si la comunicación fue comprendida correctamente y a ajustar el proceso en consecuencia (Craig, 2016).

2.3.19. Retroalimentación digital

Es el uso de críticas, comentarios o reacciones, en interacciones de entornos en línea. Por ejemplo, las interacciones de mensajes directos (El-Astal & El-Youssef, 2025).

2.3.20. Sincrónico

Se refiere a la comunicación que ocurre en tiempo real con interacción simultánea entre el remitente y el receptor, como en llamadas telefónicas y videoconferencias (Kaneko, 2025).

2.4. Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Registro Oficial No. 449 – 20 de octubre de 2008

Título II: Derechos - Capítulo segundo: Derechos del Buen Vivir - Sección quinta: Comunicación e información

Art. 17.- El Estado garantizará el derecho a la comunicación y a la información, que incluye el acceso libre, plural y diverso a la información veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013, REFORMADA 2019)

Registro Oficial Suplemento No. 22 – 25 de junio de 2013

- **Título II: Derechos de la comunicación**-C**apítulo I: Principios generales**

Art. 4.- Derechos ciudadanos en la comunicación. Toda persona tiene derecho a recibir contenidos de calidad, veraces y equilibrados por parte de medios y emisores de comunicación.

Art. 22.- Publicidad engañosa. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a error o engaño respecto a las características del producto o servicio.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000)

Registro Oficial No. 116 – 10 de julio de 2000

Capítulo II: Derechos del consumidor

Art. 4.- Información al consumidor. Todo consumidor tiene derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos, incluyendo su precio, características, condiciones de comercialización y garantías.

Capítulo VII: Protección contractual

Art. 46.- Promociones y ofertas. Toda promoción debe indicar su duración, condiciones, precios originales y descuentos aplicados, de forma transparente.

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (2021)

Registro Oficial Suplemento No. 459 – 26 de mayo de 2021

Título III: Derechos del titular de los datos personales-Capítulo I: Principios y deberes

Art. 7.- Consentimiento. El tratamiento de datos personales requiere consentimiento libre, específico, informado e inequívoco por parte del titular.

Art. 8.- Finalidad específica. Los datos recolectados deben ser utilizados únicamente para el fin para el cual fueron recopilados, sin desvíos ni usos secundarios sin autorización.

CÓDIGO DE COMERCIO (ACTUALIZACIÓN 2019)

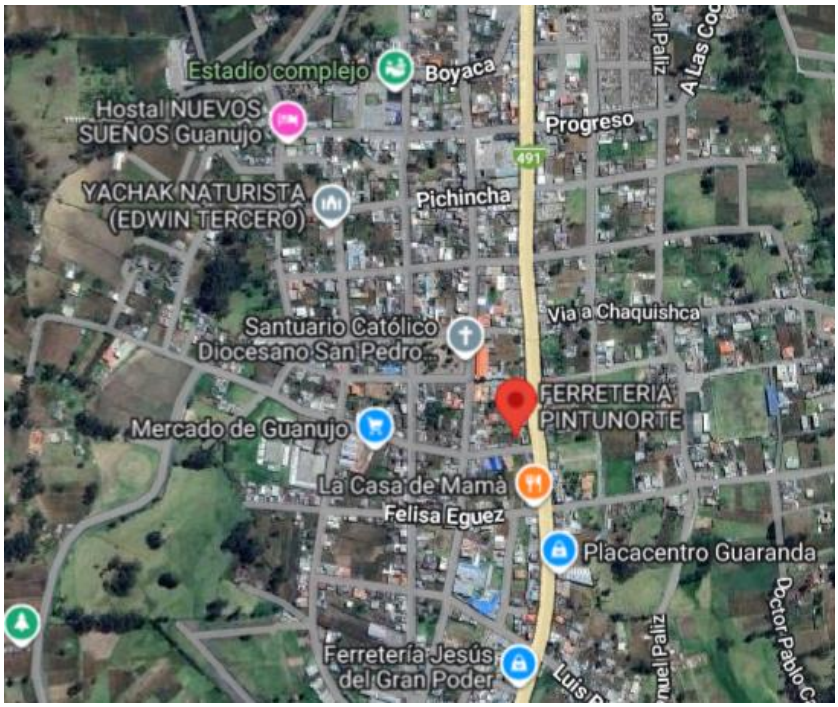
Registro Oficial Suplemento No. 151 – 29 de diciembre de 2019

Libro I: Del comerciante y los auxiliares del comercio- Título I: De los comerciantes

Art. 5.- Se reconoce como comerciante a toda persona natural o jurídica que ejerza actos de comercio de forma habitual, incluyendo actividades de compraventa de bienes como los que oferta una ferretería.

2.5.Marco Georreferencial

Figura 6
Georreferencia del local



Fuente: Google Maps.

La Ferretería Pintu Norte vende herramientas, materiales de construcción y mejoras del hogar, pinturas y otros productos, atendiendo así todas las necesidades de los compradores de suministros y servicios ferreteros en la zona. Se encuentra ubicada en la vía Ambato, calle Juan José Flores, a lado de la casa del Pájaro Azul por la entrada al estadio de Guanujo.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Esta investigación determina el modo de ser de los objetos, es de segundo nivel y su propósito es reunir toda la información acerca de las propiedades, las dimensiones de las personas, aspectos (Cely, 2023)

La investigación descriptiva, el cual permitió analizar la situación en la que se encuentra la Ferretería Pintu Norte, con el propósito de conocer cómo se lleva a cabo la comunicación con sus clientes, el grado de reconocimiento de su marca y los elementos que inciden en su posicionamiento dentro del sector ferretero.

3.1.2. Investigación documental

Esta investigación se basa en el análisis de documentos y materiales existentes de fuentes secundarios como: libros, artículos, informes, archivos para obtener información y conocimientos sobre un tema de interés. (Haro Sarango, Chisag Pallmay, & Ruiz Sarzosa, 2024)

La investigación documental se utilizará para la recopilación de información pertinente que contribuya a ampliar la comprensión del tema y facilite el análisis de los resultados obtenidos en el estudio de la Ferretería Pintu Norte. Este proceso asegurará una base informativa coherente y bien estructurada, respaldada por fuentes confiables. Además, permitirá acceder a fuentes secundarias relevantes, como informes internos, registros, reportes de ventas y documentos de la empresa, entre otros. Dichas fuentes complementarán la información brindando una perspectiva más completa sobre la realidad de la organización

3.1.3. Investigación de campo

Se lleva a cabo en el entorno donde ocurren los fenómenos de interés, permitiendo estudiarlos en su contexto real (Haro Sarango et al., 2024).

La investigación de campo permitirá obtener información directa de clientes y personas vinculados con la Ferretería Pintu Norte. Esta facilitará una comprensión más precisa de las percepciones del público, de las estrategias de comunicación.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se caracterizará por orientarse a la comprensión profunda de los comportamientos, percepciones y cualidades del fenómeno, dando prioridad al análisis interpretativo antes que a la medición numérica.

El enfoque cualitativo permitirá analizar percepciones y opiniones en relación con la comunicación y la imagen de la marca. Mediante entrevistas, y observaciones, se obtendrá información que facilitará la comprensión de los factores que influirán en la forma en que la Ferretería Pintu Norte se posicionará en la mente de los consumidores y cómo su comunicación impactará en la relación con el mismo.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

En esta investigación, el enfoque cuantitativo se empleará como complemento del enfoque cualitativo, ya que las características y particularidades del fenómeno serán transformadas en datos numéricos que facilitarán el conteo y el análisis de las variables.

Esto permitirá medir de manera objetiva aspectos como el nivel de reconocimiento de la marca, la frecuencia de compra y el grado de satisfacción con la comunicación. Los resultados obtenidos servirán para sustentar y contrastar la información cualitativa, proporcionando una perspectiva más integral y precisa del estudio.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Deductivo

El método de deducción supone corroborar una premisa universal en un contexto individual, generalmente se lo conoce como "ir desde lo general a lo particular"(Prieto, 2017).

El método deductivo permitirá analizar cómo los principios generales del posicionamiento y la gestión de la comunicación se reflejarán en las estrategias que utilice la Ferretería Pintu Norte, posibilitando evaluar su efectividad y su coherencia con los modelos existentes en el sector ferretero.

3.3.2. Inductivo

El método inductivo se va "desde lo particular a lo general", bajo esto se estipula que se observan fenómenos u objetos dentro de un contexto particular para llegar a conclusiones generalizadas (Prieto, 2017).

El método inductivo se aplicará al analizar las percepciones y opiniones que se recolecten de los clientes y las personas involucradas en la empresa. A partir de estos casos, se establecerán conclusiones generales sobre la efectividad de la comunicación de la Ferretería Pintu Norte, su nivel de posicionamiento en el mercado y las estrategias más adecuadas para fortalecer su imagen.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico. (Romero et al., 2023)

La entrevista se aplicará al propietario de la Ferretería Pintu Norte, estableciendo un contacto directo que permitirá recabar información sobre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la marca.

2.1.2.10. Instrumento

La guía de entrevista se aplicará al propietario de la ferretería con el propósito de obtener información detallada acerca de las estrategias de comunicación, la percepción de la marca y las formas de interacción con los clientes.

3.4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación ampliamente utilizada para recopilar una amplia gama de información del grupo en estudio. También es considerada una herramienta versátil, ya que permite a los investigadores acceder a la información sobre comportamientos, y opiniones (Romero et al., 2023).

Se aplicará la encuesta para conocer la percepción que tendrán los clientes sobre la marca y los servicios ofrecidos por la ferretería. Para ello, se estructurará un cuestionario que incluirá distintos tipos de preguntas, con el fin de recopilar información relevante.

2.1.2.11.Instrumento

El cuestionario estará dirigido a los clientes de la Ferretería Pintu Norte con el propósito de identificar su percepción respecto a la marca, la calidad del servicio y la efectividad de la comunicación. Este instrumento incluirá preguntas cerradas y estructuradas, tales como ítems de opción múltiple y de escala Likert, lo que permitirá recopilar información clara y cuantificable. Su aplicación se efectuará de manera presencial a los clientes, garantizando así una mayor participación y confiabilidad en los datos obtenidos.

3.4.3. Observación

La técnica de observación es un método de investigación en el que se registra y analiza el comportamiento y las acciones de individuos, grupos o fenómenos en su entorno natural (Romero et al., 2023).

La observación se aplicará para obtener información sobre cómo se interactúa con los clientes de la Ferretería Pintu Norte, la visibilidad de la marca y la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

2.1.2.12.Instrumento

La ficha de observación se aplicará durante las visitas a la Ferretería Pintu Norte para registrar aspectos como la atención al cliente, la visibilidad de la marca, la disposición de productos, infraestructura. Su función será proporcionar datos precisos y objetivos que permitirán evaluar el comportamiento real de la Ferretería Pintu Norte.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó como universo la ciudad de Guaranda, específicamente sus parroquias urbanas, la cual cuenta con una población total de 98130 habitantes.

3.5.2. Población

La población de estudio se define en la parroquia urbana del Cantón de Guaranda, que alberga a 30,755 personas. Para esta población, se seleccionaron individuos de 20 a 50 años como la población de interés, ya que este grupo de edad es el más propenso a considerar la decisión de compra dentro del mercado objetivo de la ferretería.

Tabla 3
Datos de población

Edades	Hombres	Mujeres	Total
20-24	1488	1832	3320
25-29	1246	1406	2652
30-34	1081	1224	2305
35-39	986	1147	2133
40-44	839	1050	1889
45-49	695	897	1592
Total	6335	7556	13891

Nota. *La tabla nos muestra los datos de la población para la investigación de mercado*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Este grupo de edad específico consta de 13,891 individuos, de los cuales 6,335 son hombres y 7,556 son mujeres. Ellos constituyen la población relevante y accesible para los fines de la encuesta.

3.5.3. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se optó por la fórmula para poblaciones finitas. Se utilizó un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. A continuación, se muestra la fórmula utilizada:

Fórmula

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

Significado

- N=Total de población
- n= Tamaño de muestra
- z= Nivel de confianza 95% (1,96)
- P= Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- e= Error muestral 0.5

Aplicación.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}50 * 13891}{0{,}05^2(13891 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{13340{,}9164}{35{,}6854}$$

$$n = 373{,}84$$

$$n = 374$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para el análisis y tratamiento de la información se empleará el paquete informático Microsoft Office, utilizando los programas Word y Excel. El primero será destinado al procesamiento y organización de la información cualitativa, mientras que Excel se aplicará al manejo y análisis de los datos cuantitativos. De esta manera, ambos programas facilitarán la interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de resultados

4.1.1. Encuesta

Objetivo: Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la comunicación y posicionamiento de la marca de la Ferretería Pintu Norte.

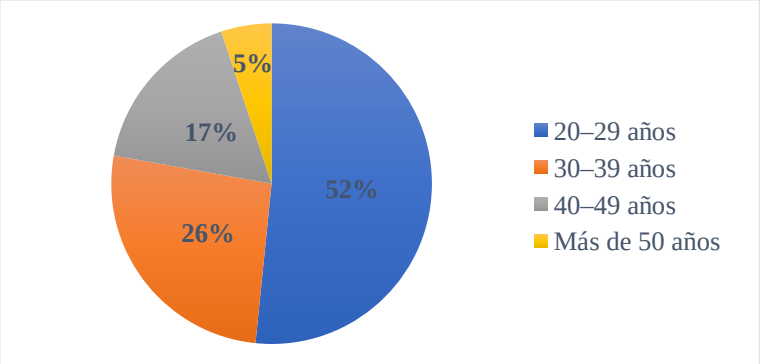
Datos generales

Tabla 4
Edades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20–29 años	193	52%
30–39 años	98	26%
40–49 años	64	17%
Más de 50 años	19	5%
Total	**374**	**100%**

Nota. *La tabla contiene las edades de las personas que conocen una ferretería en la ciudad de Guaranda*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 7
Edades



Nota. *La figura muestra las edades de las personas que conocen una ferretería en la ciudad de Guaranda*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

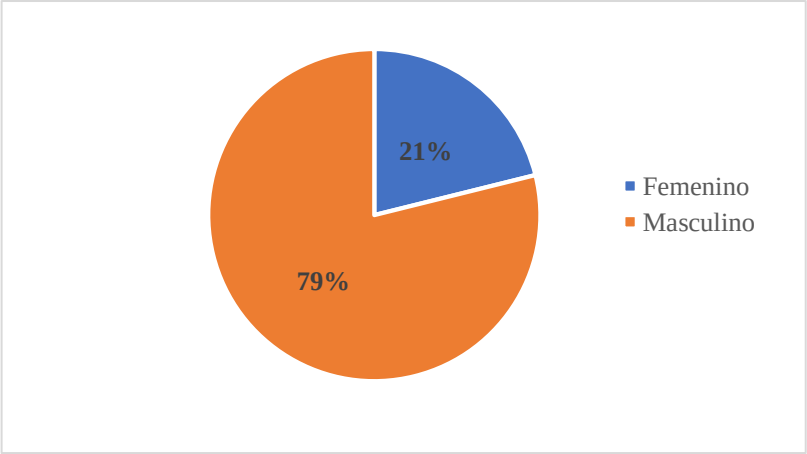
La más de la mitad de los encuestados pertenece a un rango de edad joven-adulto, lo que indica que la Ferretería Pintu Norte tiene una audiencia actualizada interesada en tendencias y productos nuevos en el mercado, por otro lado, las edades intermedias tienen una participación moderada, mientras que el grupo de mayor edad tiene una participación baja lo que evidencia menos interés.

Tabla 5
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	79	21%
Masculino	295	79%
Total	**374**	**100%**

Nota. *La tabla contiene los géneros de la Ferretería Pintu Norte de la ciudad de Guaranda*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 8
Género



Nota. *La figura muestra los géneros de las encuestas aplicadas*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

La mayoría de encuestados pertenece al género masculino, lo que indica que la Ferretería Pintu Norte ha logrado que exista una fuerte interacción con este público. Sin embargo, existe presencia mínima del género femenino, lo que indica que, aunque tenga un segmento especifico puede lograr tener un alcance más diverso.

Pregunta 1: ¿Usted ha asistido a una ferretería?

Tabla 6
Visitas a las ferreterías

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	100%
No	0	0%
Total	**374**	**100%**

Nota. *La tabla muestra la aceptación de los negocios ferreteros en la ciudad de Guaranda*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 9
Visitas a las ferreterías



Nota. *La figura muestra la aceptación de los negocios ferreteros en la ciudad de Guaranda*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos se evidencia que en su totalidad de encuestados han acudido a una ferretería, esto podría deberse a la necesidad de adquirir herramientas o materiales para el hogar, a su vez demuestra que el sector ferretero cuenta con una alta demanda dentro de la ciudad de Guaranda. Por otro lado, tenemos un nivel bajo de personas que no han acudido a una ferretería.

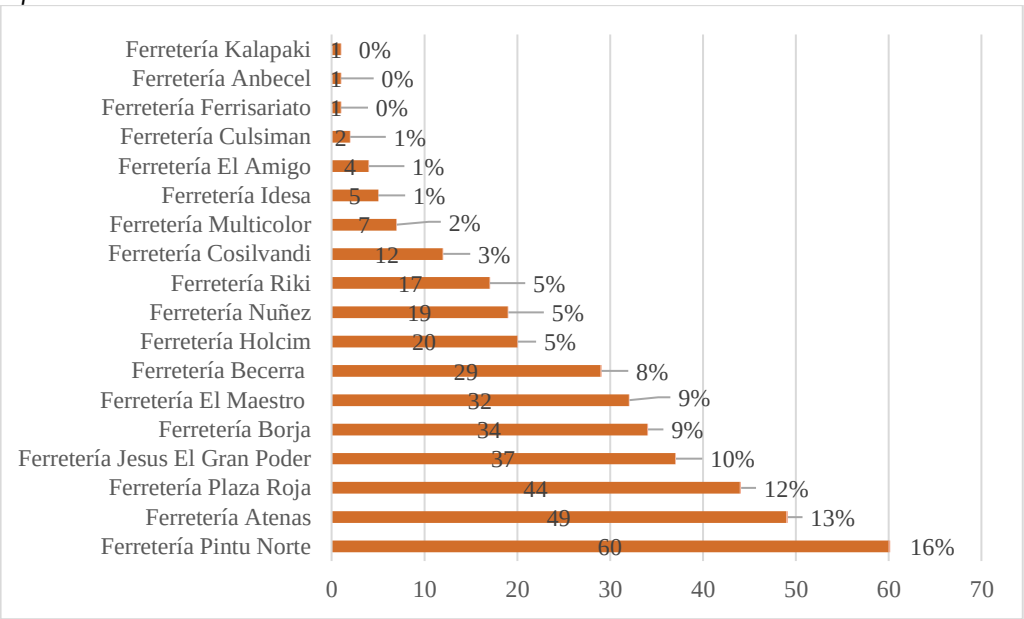
Pregunta 2. Si en este momento tuviera que elegir una Ferretería ¿Cuál sería su principal opción?

Tabla 7
Preferencia de Ferreterías

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería Pintu Norte	60	16%
Ferretería Atenas	49	13%
Ferretería Plaza Roja	44	12%
Ferretería Jesús El Gran Poder	37	10%
Ferretería Borja	34	9%
Ferretería El Maestro	32	9%
Ferretería Becerra	29	8%
Ferretería Holcim	20	5%
Ferretería Núñez	19	5%
Ferretería Riki	17	5%
Ferretería Cosilvandi	12	3%
Ferretería Multicolor	7	2%
Ferretería Idesa	5	1%
Ferretería El Amigo	4	1%
Ferretería Culsiman	2	1%
Ferretería Ferrisariato	1	0%
Ferretería Anbecel	1	0%
Ferretería Kalapaki	1	0%
Total	374	100%

Nota. *La tabla contiene la preferencia en función de la opinión de los usuarios de las ferreterías*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 10
Preferencia de Ferreterías



Nota. *La figura muestra la preferencia en función de la opinión de los usuarios de las ferreterías*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

En el sector ferretero dentro de la ciudad de Guaranda la Ferretería Pintu Norte tiene un reconocimiento y es una opción para los clientes ante otras ferreterías del sector, según la opinión de los encuestados, es decir, que tiene una presencia moderada dentro del sector. Por otro lado, otros negocios como la Ferretería Atenas y Ferretería Plaza Roja también tienen presencia considerable dentro del sector. Lo que indica que, aunque un público moderado de encuestado tenga como opción a la Ferretería Pintu Norte, aún existe una competencia fuerte dentro del sector ferretero.

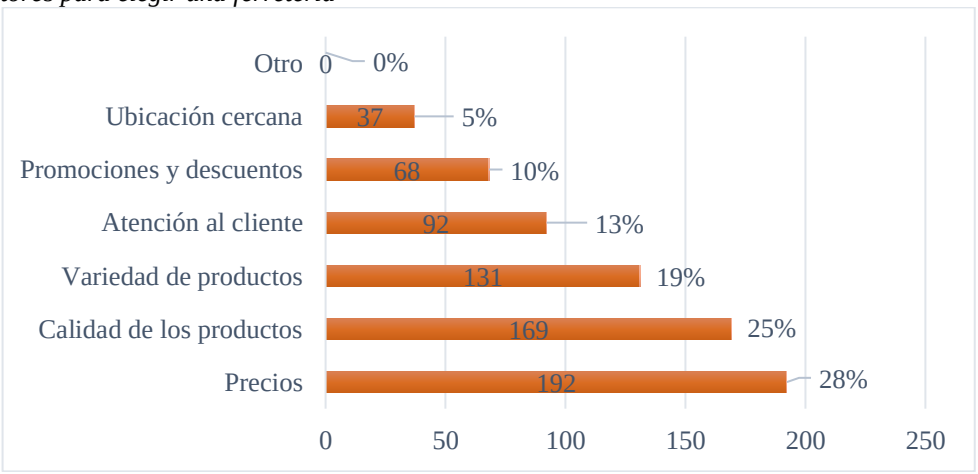
Pregunta 3: ¿Qué factores considera importante al elegir una ferretería? (Puede marcar más de una opción).

Tabla 8
Factores para elegir una ferretería

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precios	192	28%
Calidad de los productos	169	25%
Variedad de productos	131	19%
Atención al cliente	92	13%
Promociones y descuentos	68	10%
Ubicación cercana	37	5%
Otro	0	0%
Total	689	100%

Nota. *La tabla contiene los factores de preferencia de los clientes al elegir una ferretería.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 11
Factores para elegir una ferretería



Nota. *La figura nos muestra los factores de preferencia de los clientes al elegir una ferretería.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e interpretación

Los datos indican los factores que los clientes toman en cuenta al elegir una ferretería, por ello se muestra una preferencia significativa por el precio y la calidad de los productos, esto demuestra que los clientes toman mucho en cuenta su economía y la eficacia del producto dentro de las decisiones de compra. Por otro lado, con una preferencia media consideran que la variedad de productos y atención al cliente influye en su decisión de compra. Mientras que, con menor relevancia se encuentra las promociones y la ubicación.

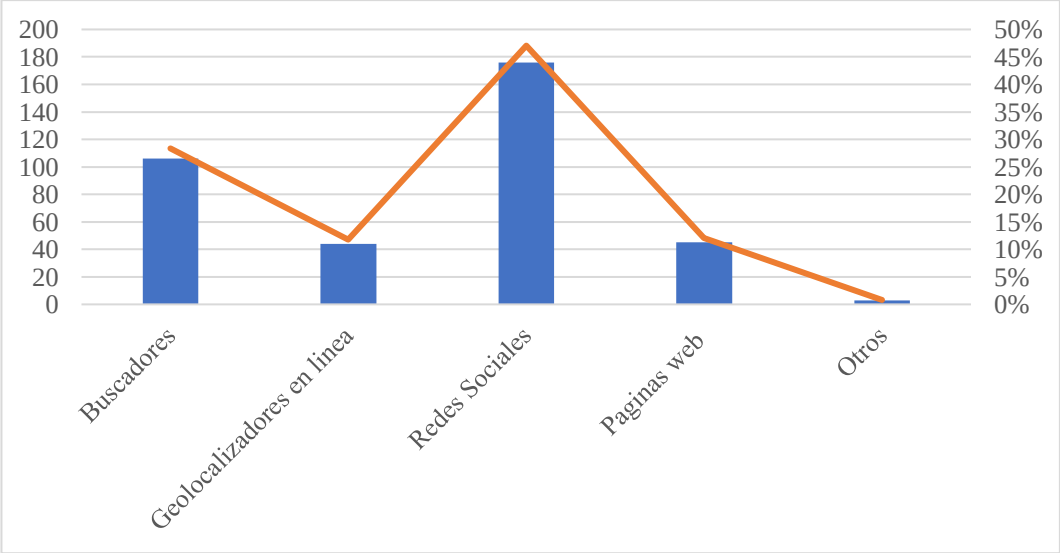
Pregunta 4: ¿Qué medios digitales utiliza usted para buscar productos de Ferretería en internet?

Tabla 9
Medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buscadores	106	28%
Geolocalizadores en línea	44	12%
Redes Sociales	176	47%
Páginas web	45	12%
Otros	3	1%
Total	374	100%

Nota. *La tabla contiene la preferencia de medios digitales para la búsqueda de Ferreterías*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 12
Medios digitales



Nota. *La figura nos muestra la preferencia de medios digitales para la búsqueda de Ferreterías*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se muestra una preferencia alta por las redes sociales, como lo es Facebook y TikTok quizás ambas apps debido a su antigüedad y popularidad en la digitalización, esta información resalta y nos ayuda a saber la importancia de tener presencia en las redes sociales. Por otro lado, de forma significativa se considera que poder ser buscados en internet como lo es Google Chrome es una opción viable para digitalizarse. Mientras que un porcentaje medio considera que una página web es un medio digital efectivo para la búsqueda de ferretería.

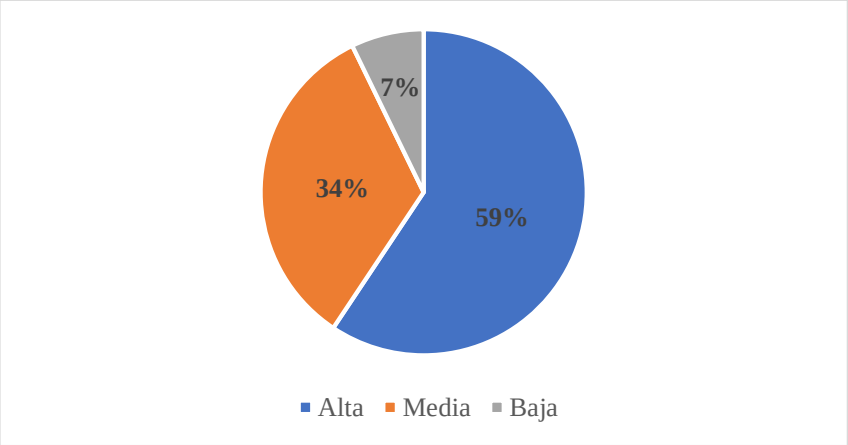
Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para usted que las ferreterías tengan presencia en redes sociales o medios digitales?

Tabla 10
Presencia en redes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alta	222	59%
Media	125	33%
Baja	27	7%
Total	374	100%

Nota. *La tabla contiene la importancia que tiene la presencia en redes sociales de las ferreterías*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 13
Presencia en redes



Nota. *La figura muestra la importancia que tiene la presencia en redes sociales de las* ***ferreterías***
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se indican que más de la mitad de encuestados considera importante tener presencia en redes sociales, ya que estos facilitan la comunicación de forma directa y personalizada además que permite conocer promociones, ver productos y resolver dudas de forma rápido y fácil. Lo cual puede deberse al tipo de segmento caracterizado por su generación, edad y sus preferencias.

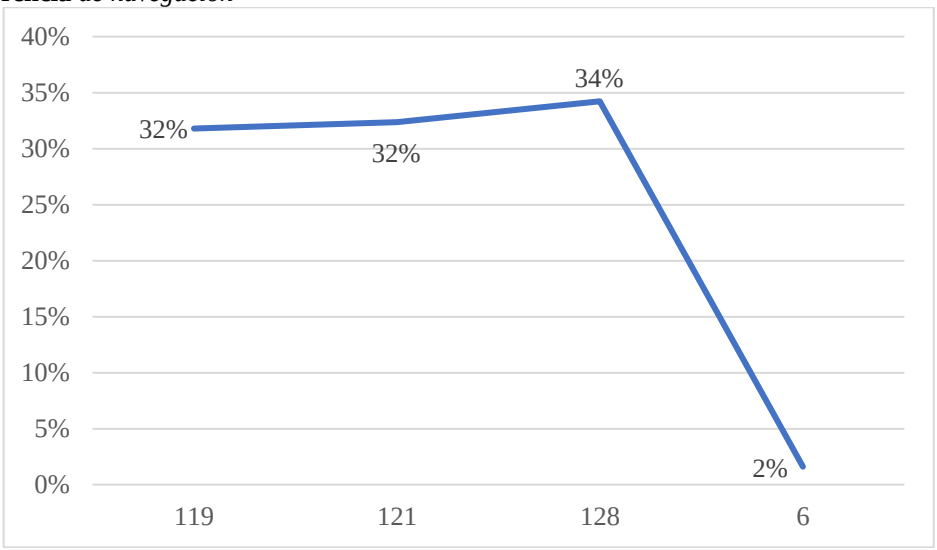
Pregunta 6. ¿Cuál es el horario de su preferencia para navegar en los medios digitales?

Tabla 11
Preferencia de navegación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6:00 am-11:59am	119	32%
12:00pm-17:59pm	121	32%
18:00pm-22:59pm	128	34%
Después de 23:00pm	6	2%
Total	374	100%

Nota. *Preferencias y patrones de los clientes al navegar en los medios digitales.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 14
Preferencia *de navegación*



Nota. *La figura muestra las preferencias de los consumidores al navegar en los medios digitales*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se muestra una tendencia equilibrada en los horarios de uso de redes sociales, lo que indica que no exista una concentración marcada. Esto permite una mayor diversificación en los horarios para la interacción con los usuarios. Así mismo nos brinda una oportunidad para llegar al cliente en distintos momentos y adaptar el contenido a cada segmento y horario.

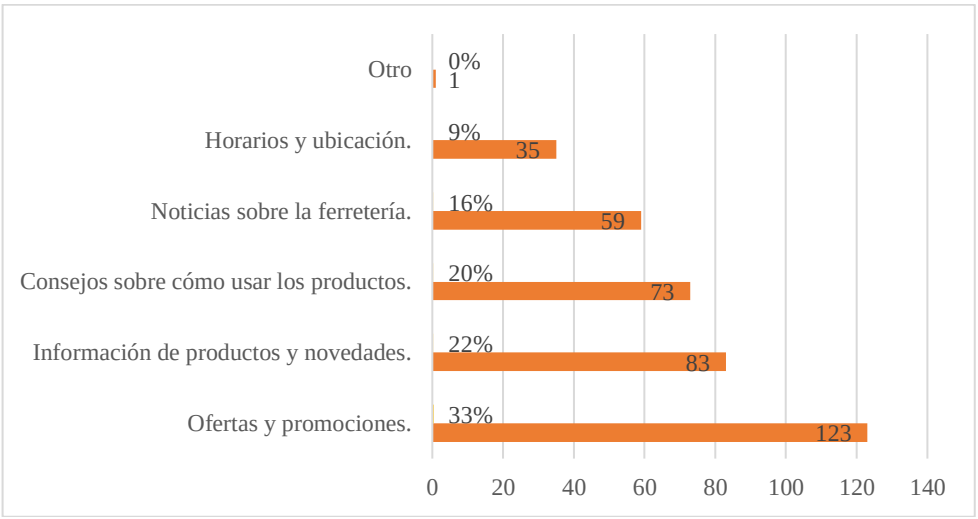
Pregunta 7. ¿Qué tipo de información en redes sociales le gustaría recibir de una ferretería antes de decidir una comprar?

Tabla 12
Información en redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas y promociones.	123	33%
Información de productos y novedades.	83	22%
Consejos sobre cómo usar los productos.	73	20%
Noticias sobre la ferretería.	59	16%
Horarios y ubicación.	35	9%
Otro	1	0%
Total	374	100%

Nota. *La tabla contiene la información que desean recibir los consumidores antes de sus compras.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 15
Información *en redes sociales*



Nota. *La figura nos muestra la información que desean recibir los consumidores antes de sus compras.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se identifico una participación moderada media que los clientes buscan obtener información en las redes sociales con contenidos como son las ofertas y promociones, información de productos y novedades, así mismo, consejos de cómo usar los productos. Esto evidencia que la comunicación debe ser muy visual, clara y enfocada en resolver las inquietudes y necesidades de los clientes. Por otro lado, con participación media baja están las personas que les gustaría conocer noticias, horarios de atención y ubicación.

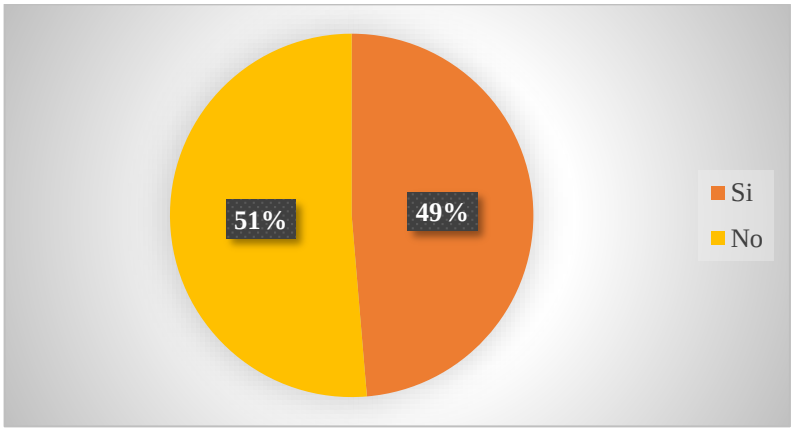
Pregunta 8. Conoce usted la ferretería Pintu Norte

Tabla 13
Conocimiento de la marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	49%
No	192	51%
Total	374	100%

Nota. *La tabla contiene el conocimiento de la Ferretería Pintu Norte de la ciudad de Guaranda.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 16
Conocimiento de la marca



Nota. *La figura nos muestra el conocimiento de la Ferretería Pintu Norte de la ciudad de Guaranda.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se evidencia que la Ferretería Pintu Norte es la más mencionada dentro del grupo de ferreterías, en la pregunta dos, lo que refleja un nivel de visibilidad moderado frente a sus competidores. Sin embargo, las respuestas de esta pregunta indican que el conocimiento de la marca no es absoluto, ya que, la respuesta se encuentra casi equilibradas entre quienes si la conocen y quienes no. Esto contrasta que, aunque la Ferretería Pintu Norte tiene un reconocimiento relativo dentro del sector ferretero, aún existe una parte significativa del marcado que no la identifica.

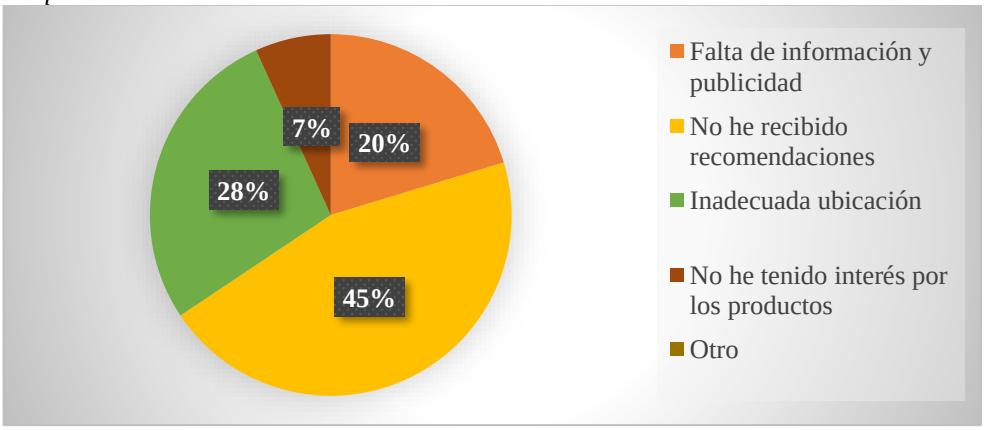
Pregunta 8.1¿Cuál considera que es la razón por la cual no conoce la ferretería Pintu Norte?

Tabla 14
Razón que no reconocen la marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información y publicidad	39	20%
No he recibido recomendaciones	87	45%
Inadecuada ubicación	53	28%
No he tenido interés por los productos	13	7%
Otro	0	0%
Total	192	100%

Nota. *La tabla contiene la razón por la cual no reconocen la marca.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 17
Razón que no reconocen la marca



Nota. *La figura nos muestra cual es la razón por la cual no reconocen la marca*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Los datos recaudados nos muestran que la razón principal por la que no es reconocida la marca se debe a que no existen recomendaciones, de forma significativa le sigue a esto la ubicación y a su vez la falta de información y publicidad. Con un nivel bajo tenemos la opción de las personas que no se han interesado en los productos.

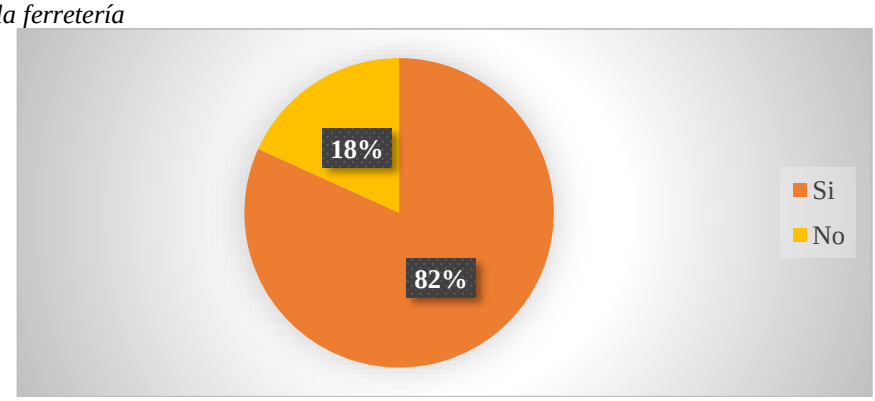
Pregunta 8.2: La ferretería Pintu Norte está ubicada en la parroquia de Guanujo y se dedica a la venta de diversos productos ferreteros. ¿Le gustaría conocer o realizar compras allí?

Tabla 15
Visitar la ferretería

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	82%
No	35	18%
Total	192	100%

Nota. *La tabla contiene si los clientes que no conocen visitarían y comprarían en el negocio.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 18
Visitar la ferretería



Nota. *La figura nos muestra si los clientes que no conocen visitarían y comprarían en el negocio.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Existen datos favorables en que los encuestados consideren comprar y conocer el negocio lo cual nos da una ventaja en saber cómo segmentar a este grupo de personas que no conocían el negocio y convertirlos en clientes potenciales.

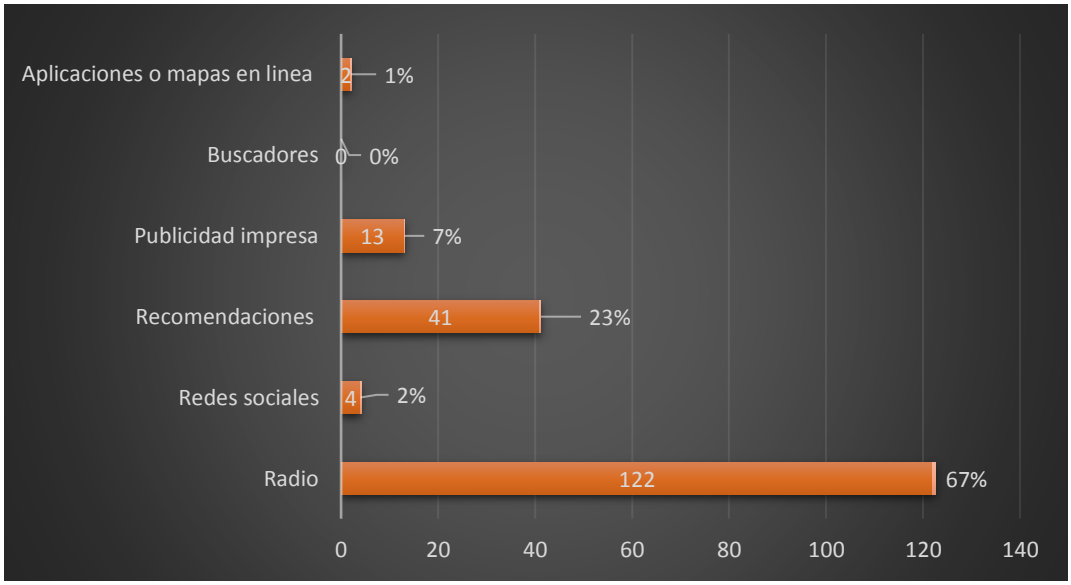
Pregunta 9. ¿Cuál fue el principal medio de comunicación por el que se enteró de la ferretería Pintu Norte?

Tabla 16
Medios de comunicación

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Radio	122	67%
Redes sociales	4	2%
Recomendaciones	41	23%
Publicidad impresa	13	7%
Buscadores	0	0%
Aplicaciones o mapas en línea	2	1%
Total	182	100%

Nota. *La tabla contiene cual es el medio por el cual conoció la Ferretería Pintu Norte*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 19
Medios de comunicación



Nota. *La figura nos muestra cual es el medio por el cual conoció la Ferretería Pintu Norte*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Se indica que más de la mitad de encuestados conoce a la Ferretería Pintu Norte, por medio radial lo cual nos dice que su estrategia de spot publicitario está funcionando, con una participación significativa los encuestados dicen conocer por medio de recomendaciones, así mismo con nivel bajo tenemos que tiene escasez de publicidad impresa ya que no han notado la misma.

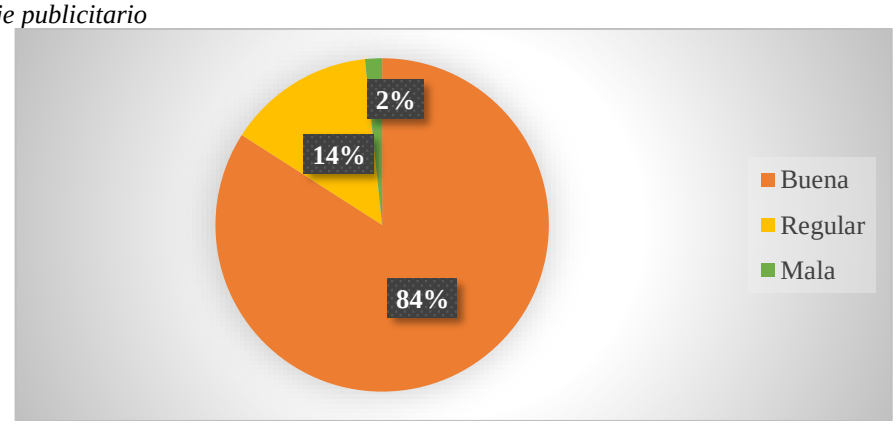
Pregunta 10. ¿Cómo califica el mensaje publicitario de la ferretería Pintu Norte?

Tabla 17
Mensaje publicitario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	153	84%
Regular	26	14%
Mala	3	2%
Total	182	100%

Nota. *La tabla indica cómo califica el cliente el mensaje publicitario con el que consta el negocio.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 20
Mensaje publicitario



Nota. *La figura nos muestra cómo califica el cliente el mensaje publicitario con el que consta el negocio.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Los clientes tienen una perspectiva positiva en cuanto al mensaje publicitario con el que cuenta actualmente la Ferretería Pintu Norte. Aunque aún existe una perspectiva baja que consideran que podría llegar a ser más atractivo, funcional y actualizado. Lo que indica que podría haber un nuevo mensaje más dinámico para que el cliente se sienta más conectado con el negocio.

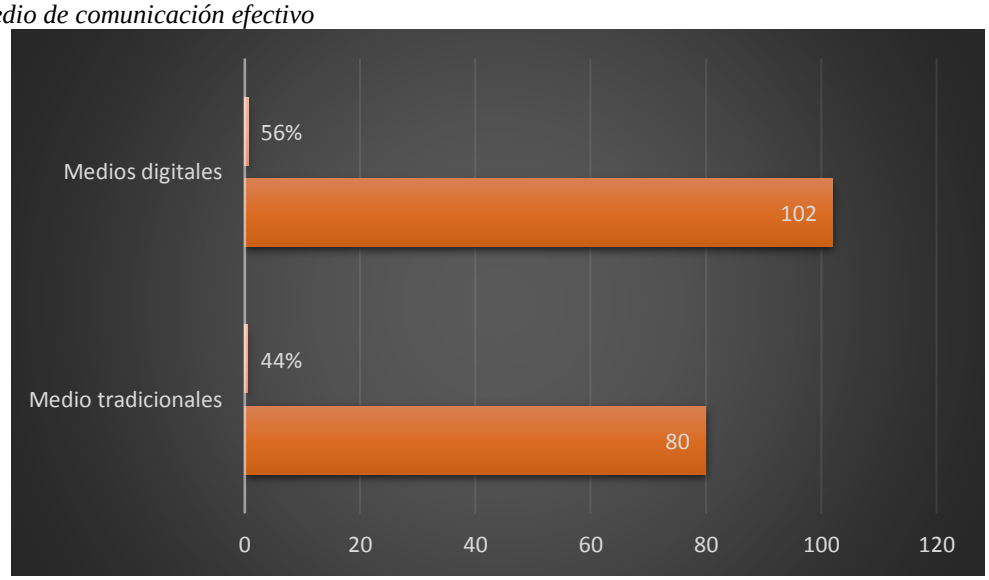
Pregunta 11. ¿Qué medio cree que sería más efectivo para que la Ferretería Pintu Norte promocione sus productos y sea reconocida fácilmente? (Puede marcar más de una opción).

Tabla 18
Medio de comunicación efectivo

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Medio tradicionales	80	44%
Medios digitales	102	56%
Total	182	100%

Nota. *La tabla contiene el medio de comunicación más efectivo para llegar a los clientes.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 21
Medio de comunicación efectivo



Nota. *La figura nos muestra el medio de comunicación más efectivo para llegar a los clientes.*
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis e Interpretación

Los medios digitales como lo son las redes sociales tienen una participación alta como medio de comunicación efectivo para llegar al cliente, aunque los medios tradicionales con una participación media alta hacen saber que un buen material publicitario en los puntos de ventas es favorable. Es decir, una combinación entre ambos medios ayuda a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, mejorar ventas y en atraer nuevos segmentos.

4.1.2. Entrevista

Entrevistado: Rómulo Francisco Urbina Campo

Cargo: Dueño

Entrevistador: Jhoselyn Patin – Damaris Pita

Fecha: 11-11-2025

Hora: 01h00 PM

Análisis de la entrevista: La entrevista se realizó con el objetivo de obtener información para conocer las estrategias de comunicación que emplea actualmente la Ferreterías Pintu Norte para tener un posicionamiento en el mercado local. La entrevista se dio a cabo el día 11 de noviembre del 2025 al Sr. Rómulo Urbina Campo dueño de la Ferreterías Pintu Norte, en la cual se conversó ciertos puntos clave para poder proporcionarle estrategias de comunicación.

A su vez nos dimos cuenta que el negocio tiene una visión clara, ya que es consolidarse en los próximos años como una empresa grande dentro del mercado. Además, el dueño destacó que la marca está posicionada gracias a sus 14 años en el mercado, lo cual menciona que gracias a ello ha logrado construir una clientela fiel y estable.

En cuanto a las estrategias de comunicación se identificó que los principales medios utilizados son WhatsApp y Facebook de forma digital y de forma tradicional hacen uso la radio. Siendo la radio la que le está dando mejores resultados. Aunque la forma en que hace llegar la información a sus clientes es limitada por falta de tiempo y personal especializado, El dueño reconoce que los medios digitales actualmente son fundamentales para el posicionamiento ya que la ausencia de forma digital reduce ampliar y obtener nuevos segmentos, como pueden ser las personas que consumen plataformas como TikTok, Facebook o Instagram. También hizo énfasis en que la falta de un equipo especializado se convierte en una dificultad constante para ampliar la visibilidad de su negocio.

Otro de las preguntas que se le hizo fue cual es la diferenciación que la ferretería tiene ante su competencia en lo cual el dueño nos menciona que es la atención personalizada que da a cada cliente, que es básicamente el saludo, la humildad, la educación y el aprenderse los nombres para hacer sentir al cliente especial, esto ha sido clave para el negocio ya que ha ayudado a obtener una fidelización de clientes y que estos se conviertan en recomendadores de forma natural del negocio. Sin embargo, el dueño reconoce que se necesita mejorar la comunicación que se tiene e implementar estrategias para así poder obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Hallazgos: Los hallazgos de la entrevista fueron que poseen una visión clara y que tienen un reconocimiento significativo dentro de la Parroquia Guanujo. La marca cuenta con una identidad visible gracias a sus años dentro del mercado y que cuentan con un enfoque en la atención humanista lo cual les ha generado una fidelización considerable dentro de su clientela. Sin embargo, se existe la necesidad de ampliar sus estrategias de comunicación para adaptarse a nuevos segmentos y nuevas dinámicas que se tienen dentro del marcado actualmente.

También se identificó que, aunque la radio la consideran un medio efectivo, la ausencia de una estrategia digital se convierte en una limitación para obtener un mejor alcance del negocio. La falta de contenido constante se convierte en dificultades ya que reduce la visibilidad de la ferretería y la hace que pierda ventaja dentro de sus competidores que manejen redes sociales de forma activa. A su vez la falta de material publicitario como afiches, vallas, banners, señaléticas, entre otros, refleja la importancia de incorporar herramientas digitales y material tradicional que permitan diversificar la comunicación y atraer nuevos segmentos.

Por ello se constató que el dueño está abierto a implementar mejoras, como contratar personal especializado, implementar estrategias y designar un presupuesto para mejoras en la comunicación.

4.1.3. Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación

Ficha de observación Ferretería Pintu Norte

Tabla 19
Ficha de observación los elementos visuales, comunicacionales y de atención al cliente de la Ferretería Pintu Norte

CATEGORÍA	ASPECTOS A EVALUAR	VALORACIÓN ESCALA LIKERT					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
IDENTIDAD E IMAGEN VISUAL	El local presenta logotipo visible, colores corporativos y señalética coherente con la marca.				x		El local cuenta como logotipo visible, colores corporativos, pero en cuando a señaléticas no tienen tantas, faltan implementar.
	El ambiente físico es limpio, ordenado, bien iluminado y con buena presentación.					x	Se pudo observar que cumple con todo lo mencionado a evaluar
	Los productos están organizados por categorías y son de fácil acceso visual o físico.					x	Los productos si están en sus debidas perchas y visibles ante los clientes, aunque se puede considera tener una reorganización.

	Existen carteles, afiches o material promocional visible dentro o fuera del local.	x			Existe un letrero fuera del establecimiento, pero en cuanto a material promocional no cuenta ni dentro ni fuera del establecimiento
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	Se evidencia la difusión de la ferretería mediante una cuña radial para promocionar sus productos.			x	Si, se escucha el spot publicitario en la radio Raíces 98.7 con mucha frecuencia.
	Los precios, promociones y descripciones de productos son claros y actualizados		x		Se observo que, si cumple con ello, pero se pueden realizarse ciertos cambios en promociones y descripción de productos.
ATENCIÓN E INTERACCIÓN CON CLIENTES	El personal demuestra amabilidad, disposición y asesoramiento durante la compra.			x	Si, el personal es muy atento, amable y eficaz a la hora de atender.

	Se observa asesoría personalizada y comunicación efectiva con los clientes.			x	Si el personal da asesoría ya que cuentan con conocimientos del sector ferretero y ayuda con todas las dudas que tengan los clientes
POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE MARCA	Los clientes reconocen la marca Ferretería Pintu Norte.	x			Se pregunto a personas de sus alrededores los cuales nos dieron respuesta de si reconocer la marca, pero en lugares más lejanos de donde se encuentra ubicado esta no tiene reconocimiento.
	Los clientes expresan satisfacción con los precios, la calidad y el servicio.			x	Se pudo observar que los clientes tienen mucha confianza a la hora de comprar y hablar de la ferretería como tal.
	Existe coherencia entre la imagen física, la atención del personal y el mensaje transmitido por la cuña radial.			x	Si, ya que ellos se centran en que el cliente se sienta especial.

REDES SOCIALES	Mantiene presencia en varias plataformas digitales	x		No cuentan con redes sociales activas, pero dentro del Facebook del dueño del negocio se hacen varias publicaciones de la ferretería
	La información del perfil está completa y es fácil de entender	x		No cuentan con información en un perfil ya que no cuentan con redes sociales propias del establecimiento.
	El contenido publicado mantiene una calidad visual adecuada	x		No, aunque existen contenido dentro de una red social esta no tiene calidad debido a que estos contenidos se dan de forma empírica y no con profesionalismo

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis de la ficha de observación de la Ferretería Pintu Norte

Se observaron varios aspectos dentro de la Ferretería Pintu Norte uno de estos fue la identidad visual la cual nos dimos cuenta que es coherente, aunque requiere mayor uniformidad referente a las señaléticas, en cuanto a la comunicación es funcional, pero escaza de innovación, lo que los limita en el impacto a la audiencia y lo cual toca reforzar. Sin embargo, en atención al cliente esta tiene un impacto positivo, en lo que se refiere al posicionamiento de la marca es moderada dentro del entorno, pero no frente a la competencia. Además, en el ámbito digital lo que hace referencia a redes sociales esta carece de estrategias y frecuencia lo cual limita y reduce el potencial de alcance en cuanto a nuevos clientes.

Hallazgos de la Ferretería Pintu Norte

Entre los hallazgos encontrados pudimos notar que mantienen elementos visuales que son reconocibles ante los clientes, pero algunos aspectos que requieren mejora y actualización para la percepción del cliente. Carece de publicidad lo cual hace que no destaque ni genere diferenciación en el sector ferretero. En cuanto a la marca se debe mejorar si es que se quiere una expansión y una ventaja competitiva ante los competidores locales. En redes sociales se hayo que es deficiente y requiere estrategias de forma inmediata.

4.2.Discusión

Los resultados obtenidos mediante la encuesta, la entrevista y la ficha de observación permite comprender las necesidades actuales de la Ferretería "Pintu Norte" en relación con sus estrategias de comunicación y su posicionamiento de marca. En primer lugar, los resultados de la encuesta muestran que, aunque los clientes reconocen la utilidad de la ferretería y valoran la variedad de productos, existe una falta de recordación de marca. Muchos clientes indicaron no identificar claramente elementos visuales o comunicacionales que distingan a "Pintu Norte" de otros negocios similares. Esta debilidad evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen de la ferretería y mejoren su presencia en el mercado local.

La ficha de observación refuerza estos hallazgos al mostrar que la ferretería carece de una identidad visual estructurada, lo que incluye ausencia de logotipo definido, colores institucionales visibles, señalética adecuada y una distribución estratégica de productos que facilite la experiencia del cliente. Asimismo, se observó la falta de material promocional y de mecanismos de comunicación interna y externa que permitan difundir de manera coherente los valores diferenciales de la ferretería. Esta carencia limita la capacidad de la ferretería para proyectarse como una marca sólida, organizada y competitiva.

Por su parte, la entrevista con el responsable del negocio permitió profundizar en las causas de estas deficiencias comunicacionales. El propietario reconoce que la ferretería se ha centrado principalmente en la venta y reposición de productos, descuidando la promoción de la marca y la modernización de los canales de comunicación. Además, se evidenció la ausencia de estrategias digitales, como redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp que actualmente representan un recurso clave para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la ferretería.

En conjunto, los tres instrumentos coinciden en señalar que la Ferretería "Pintu Norte" requiere desarrollar e implementar estrategias de comunicación claras, modernas y eficientes para mejorar su posicionamiento de marca.

CAPITULO V
PROPUESTA

5.1.Tema de la propuesta

Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca "Ferretería Pintu norte"

5.2.Introducción

En la actualidad estamos envuelto en un entorno competitivo y dinámico por lo cual las pequeñas y medianas empresas suelen presentar dificultades al momento de mantenerse dentro del mercado y lograr obtener un crecimiento dentro del mismo. La "Ferretería Pintu norte" se encuentra situada en la ciudad de Guaranda, se encuentra en el sector ferretero, donde factores como la calidad, los precios, la atención al cliente, la ubicación y el implementar estrategias de comunicación se convierten en claves de éxito si se ejecutan de forma efectivas.

La "Ferretería Pintu norte" a pesar de que cuenta con mediana visibilidad y reconocimiento entre sectores dentro de la ciudad, se ha encontrado limitaciones y dificultades para obtener nuevos clientes, fidelizar a sus clientes actuales y tener ventaja ante su competencia lo cual puede traer aspectos negativos.

Esto se debe, por la escasez de estrategias de comunicación en medios tradicionales y medios digitales. Por ello, surge la necesidad de desarrollar una propuesta de estrategias de comunicación que ayuden a la "Ferretería Pintu norte" mejorar en el posicionamiento de la marca, ampliar sus segmentos dentro del mercado y así tener un crecimiento significativo.

La propuesta se basa en diseñar elementos eficaces y viables, que se adecuen a segmentos que no se ha abarcado hasta el momento como es el segmento digital y así mismo lograr fidelizar al segmento tradicional. Para esto, se propone hacer utilizaciones de medios tradicionales y digitales, para posicionar la marca del negocio y de esta forma liderar y obtener ventaja competitiva dentro del sector ferretero.

5.3.Justificación

La propuesta se da a la necesidad de dar respuestas practicas a la problemática que se identificó dentro de la "Ferretería Pintu norte", haciendo énfasis en la escasa presencia de los medios tradicional y digital, baja visibilidad y la falta de estrategias. El marketing en la actualidad es fundamental para el avance de los negocios, aplicando herramientas modernas y adaptables a diferentes perfiles de consumidores.

Los datos obtenidos dentro de nuestra investigación de mercado mostro que nos encontramos entre la mitad del reconocimiento, aunque quizás esto pueda ser una limitante, tomemos como una oportunidad para mejorar en cuanto a comunicación, promoción y fidelización a los clientes. Implementar estrategias de comunicación a los segmentos que aún no abarcamos permitirá incrementar ventar y posicionarse en la mente de los consumidores y generar con ello una marca más solidad y competitiva.

La propuesta es adecuada ya ayudo a responder de forma directa con las debilidades que se encontró y es aplicable ya que los recursos son accesibles y las acciones son realizables. La ejecución ayudara a la "Ferretería Pintu norte" a obtener una adaptación a las tendencias actuales del mercado, mejorar su posicionamiento y obtener un crecimiento en el transcurso. Es decir, la propuesta busca mejorar, optimizar, y adaptarse a las demandas actuales en las que se encuentra el mercado y el consumidor.

5.4.Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

- Proponer estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de la “Ferretería Pintu norte”

5.4.2. Objetivos específicos

- Construir una propuesta de valor clara y coherente, definiendo el mensaje comunicacional que represente la identidad de la marca.
- Seleccionar los medios de comunicación más efectivos y adecuados al sector ferretero.
- Elegir las estrategias de comunicación efectivas para la Ferretería Pintu Norte.

5.5.Análisis situacional

5.5.1. Matriz PESTEL

Tabla 20
Matriz PESTEL

FACTOR	DETALLE	IMPACTO		OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
		POSITIVO	NEGATIVO		
POLÍTICO	Programas gubernamentales de apoyo a PYMES.	X		Media	Oportunidad
	Cambios en impuestos o regulaciones comerciales.		X	Alta	Amenaza
	Incentivos de negocios.	X		Baja	Oportunidad
	Reforma en requisitos municipales de seguridad y licencias.		X	Alta	Amenaza
ECONÓMICO	Alianzas con proveedores para precios competitivos.	X		Alta	Oportunidad
	Financiamiento para ampliar inventarios		X	Baja	Amenaza
	Aumento de inflación en costos		X	Alta	Amenaza
	Sensibilidad de precios de los clientes locales.		X	Media	Amenaza
SOCIAL	Interés en mejoras del hogar	X		Alta	Oportunidad
	Preferencia por compras rápidas y convenientes.	X		Alta	Oportunidad
	Baja fidelidad de clientes.		X	Media	Amenaza

	Cambios demográficos que reducen clientes potenciales.		X	Alta	Amenaza
	Implementación de redes sociales.	X		Alta	Oportunidad
	Sistemas de inventario y facturación digital.	X		Alta	Oportunidad
TECNOLÓGICO	Adopción tecnológica interna.	X		Alta	Oportunidad
	Acceso a herramientas de diseño digitales a bajo costo.	X		Alta	Oportunidad
	Demanda de productos eco-amigables		X	Media	Amenaza
ECOLÓGICO	Cambios en certificaciones ambientales		X	Alta	Amenaza
	Normativas ecológicas		X	Alta	Amenaza
	Cumplimiento de leyes laborales y contratos.		X	Media	Amenaza
LEGAL	Regulaciones sobre ventas online.	X		Media	Oportunidad
	Protección de propiedad intelectual y marcas.	X		Baja	Oportunidad
	Cambios en regulaciones de seguridad y comercio		X	Alta	Amenaza

Nota. *La tabla nos indica los factores que intervienen dentro de la Ferretería Pintu Norte*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz PESTEL permite analizar el entorno macroeconómico en el que opera la Ferretería Pintu Norte, considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta ayudo a identificar variables externas que pueden influir directa o indirectamente en el desempeño de la Ferretería Pintu Norte.

5.5.2. Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

Cuantitativa

Tabla 21
Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores

Factores/Organización		Posicionamiento		Publicidad		Calidad		Precio		Infraestructura		Variedad de productos		Total
PESO		0,15		0,2		0,25		0,1		0,15		0,15		1
1	Ferretería Borja	2	0,3	2	0,4	2	0,5	2	0,2	3	0,45	3	0,45	2,3
2	Ferretería El Maestro	2	0,3	1	0,2	3	0,75	2	0,2	3	0,45	3	0,45	2,35
3	Ferretería Becerra	3	0,45	1	0,2	3	0,75	2	0,2	2	0,3	2	0,3	2,2
4	Ferretería Holcim	3	0,45	2	0,4	2	0,5	2	0,2	3	0,45	3	0,45	2,45
5	Ferretería Núñez	2	0,3	1	0,2	2	0,5	2	0,2	2	0,3	1	0,15	1,65
Promedio de la competencia		1,8		1,4		3		1		1,95		1,8		2,19
Ferretería Pintu Norte		2	0,3	2	0,4	4	1	3	0,3	2	0,3	3	0,45	2,75

Nota. *La tabla nos indica la amenaza de nuevos competidores para la Ferretería Pintu Norte*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 22

Rivalidad entre competidores existentes

Rivalidad entre competidores existentes														
Factores/Organización		**Posicionamiento**		**Publicidad**		**Calidad**		**Precio**		**Infraestructura**		**Variedad de productos**		**Total**
PESO		0,15		0,2		0,25		0,1		0,15		0,15		1
1	Ferretera Atenas	3	0,45	3	0,6	3	0,75	3	0,3	3	0,45	3	0,45	3
2	Ferretería Plaza Roja	3	0,45	2	0,4	3	0,75	3	0,3	3	0,45	3	0,45	2,8
3	Ferretería Jesús El Gran Poder	2	0,3	1	0,2	3	0,75	2	0,2	1	0,15	3	0,45	2,05
Promedio de la competencia		1,2		1,2		2,25		0,8		1,05		1,35		2,62
Ferretería Pintu Norte		2	0,3	2	0,4	4	1	3	0,3	2	0,3	3	0,45	2,75

Nota. *La tabla nos indica la rivalidad entre competidores existentes para la Ferretería Pintu Norte*

Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 23

Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación con los clientes												
Factores/Organización		**Exigencia**		**Frecuencia de compra**		**Preferencias de compra**		**Volumen de compra**		**Precio**		**Total**
PESO		0,15		0,25		0,15		0,2		0,25		1
1	Guanujo	3	0,45	4	1	3	0,45	3	0,6	3	0,75	3,25
2	Veintimilla	2	0,3	1	0,25	3	0,45	2	0,4	3	0,75	2,15
3	Chávez	2	0,3	1	0,25	3	0,45	2	0,4	3	0,75	2,15
Promedio de la competencia		1,05		1,5		1,35		1,4		2,25		2,52

Nota. *La tabla nos indica el poder de negociación con los clientes de la Ferretería Pintu Norte*

Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 24

Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los proveedores													
Factores/Organización		**Dependencia**		**Calidad**		**Costos**		**Capacidad de entrega**		**Entrega**		**Oferta**	**Total**
PESO		0,15		0,2		0,3		0,1		0,15		0,1	1
1	Adelca	2	0,3	3	0,6	3	0,9	3	0,3	3	0,45	3	0,3	2,85
2	Cemento Selva alegre	3	0,45	4	0,8	3	0,9	4	0,4	3	0,45	4	0,4	3,4
3	Intaco	3	0,45	3	0,6	3	0,9	3	0,3	3	0,45	2	0,2	2,9
Promedio de proveedores		1,2		2		2,7		1		1,35		0,9	3,05

Nota. *La tabla nos indica el poder de negociación con proveedores de la Ferretería Pintu Norte*

Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Cualitativa

Tabla 25
Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER				
	FACTORES	**IMPACTO**		**AMENAZA/ OPORTUNIDAD**
		POSITIVO	**NEGATIVO**	
Amenaza de nuevos ...	Precios competitivos		X	Amenaza
	Inversión en publicidad		X	Amenaza
	Infraestructura moderna		X	Amenaza
	Variedad de productos	X		Oportunidad
	Posicionamiento		X	Amenaza
	Calidad del servicio y de productos	X		Oportunidad
	Conocimiento del mercado	X		Oportunidad
Rivalidad entre ...	Estrategias de precios		X	Amenaza
	Preferencia de compras		X	Amenaza
	Atención personalizada	X		Oportunidad
	Fidelización	X		Oportunidad
	Capacidad de negociación		X	Amenaza
	Promociones	X		Oportunidad
	Diferenciación	X		Oportunidad
Poder de ...	Exigencia de los clientes		X	Amenaza
	Clientes indecisos		X	Amenaza
	Sensibilidad a los precios		X	Amenaza
	Frecuencia de compra	X		Oportunidad
	Adaptación al publico	X		Oportunidad
Poder de negociación con los ...	Preferencias de marca		X	Amenaza
	Aumento de precios		X	Amenaza
	Dependencia		X	Amenaza
	Cambios en los acuerdos		X	Amenaza
	Calidad de los productos	X		Oportunidad
	Capacidad de entrega	X		Oportunidad
	Falta de stock		X	Amenaza
	Alianzas estratégicas	X		Oportunidad

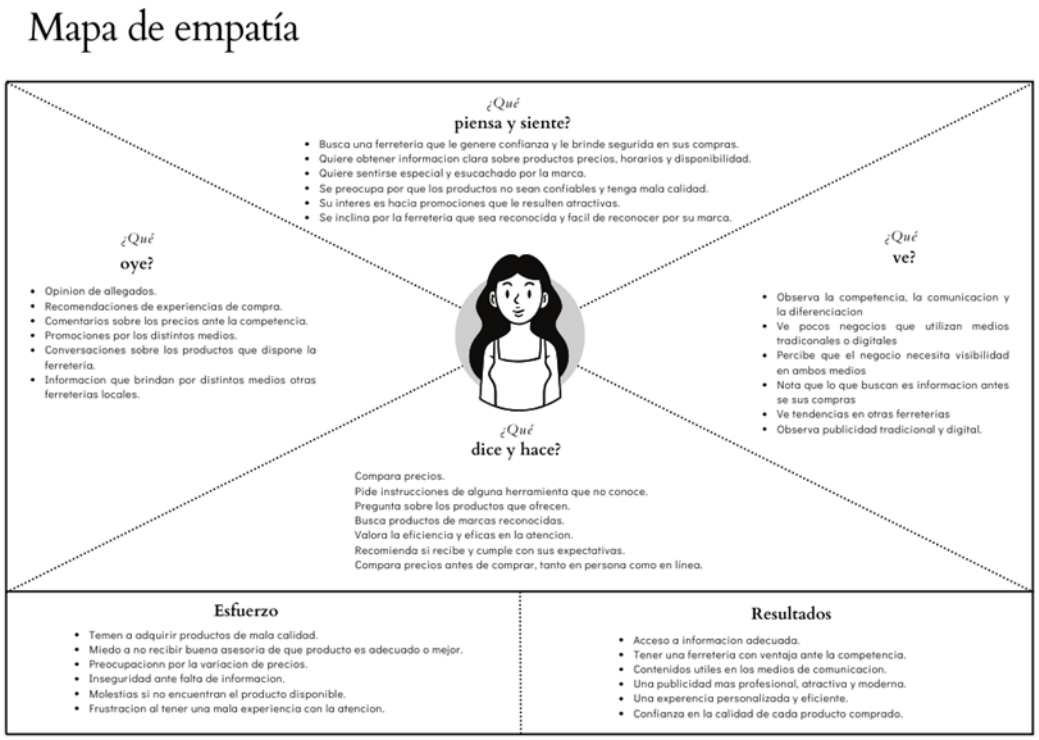
Nota. *La tabla nos indica los factores de la matriz 5 Fuerzas de Michael Porter*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter ayuda a identificar y analizar la competitividad del sector a través de sus 5 fuerzas. Esta ayuda a comprender la estructura del mercado y el nivel de competencia que enfrenta la empresa. Permite identificar amenazas y oportunidades, facilitando la formulación de acciones para mejorar la posición competitiva.

5.5.3. Matriz de empatía

Figura 22
Matriz de empatía



Nota: *Investigación de mercado de la "Ferretería Pintu norte"*

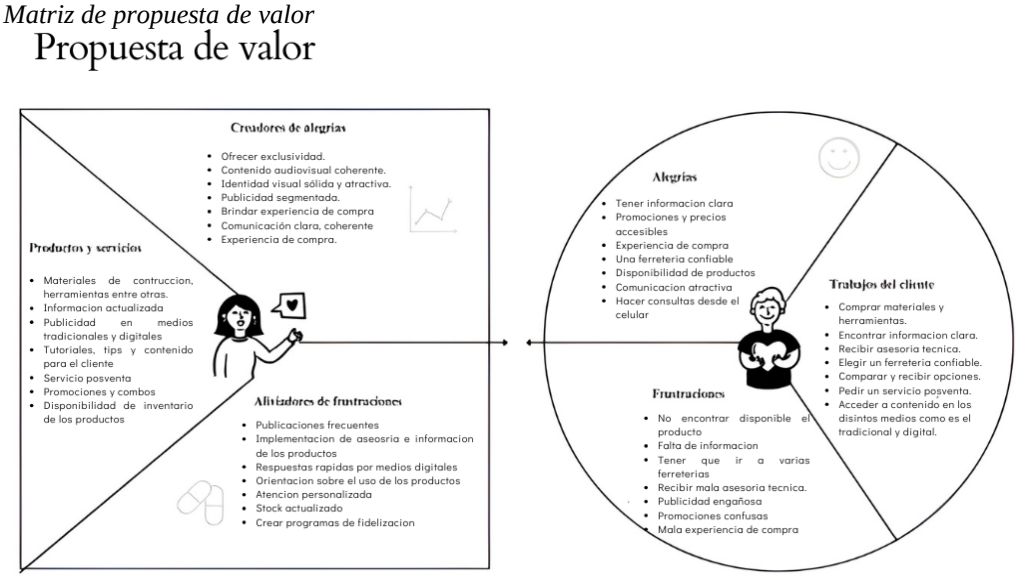
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz de empatía permite comprender de manera profunda al cliente. Esta ayuda a la Ferretería Pintu Norte a centrarse en el cliente, facilitando la identificación de sus expectativas y comportamientos de compra, permite obtener mensajes comunicacionales más efectivos y cercanos, alineados a las necesidades reales del consumidor. Además, permite mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación marca–cliente, lo que resulta clave para el posicionamiento y fidelización.

5.5.4. Matriz de propuesta de valor

Figura 23
Matriz de propuesta de valor



Nota: *Investigación de mercado de la "Ferretería Pintu norte"*

Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz de propuesta de valor permite relacionar los productos y servicios de la Ferretería Pintu Norte con las necesidades, problemas y beneficios esperados por el cliente. Por ello ayuda a identificar cómo la empresa genera valor y se diferencia de la competencia, alineando su oferta con lo que realmente busca el consumidor.

5.5.5. Matriz perfil competitivo

Tabla 26
Matriz de perfil competitivo

Factores	Peso	Ferretería Pintu Norte		Ferretería Atenas		Ferretería Plaza Roja		Ferretería Jesús El Gran Poder		
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	
Precios	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4	Fortaleza
Calidad de los productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	Fortaleza
Variedad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4	Fortaleza
Atención al cliente	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	4	0,4	Fortaleza
Promociones y descuentos	0,2	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	Debilidad
Ubicación	0,1	1	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3	Debilidad
Total	1,0	17	2,9	16	2,6	17	2,6	15	2,3	

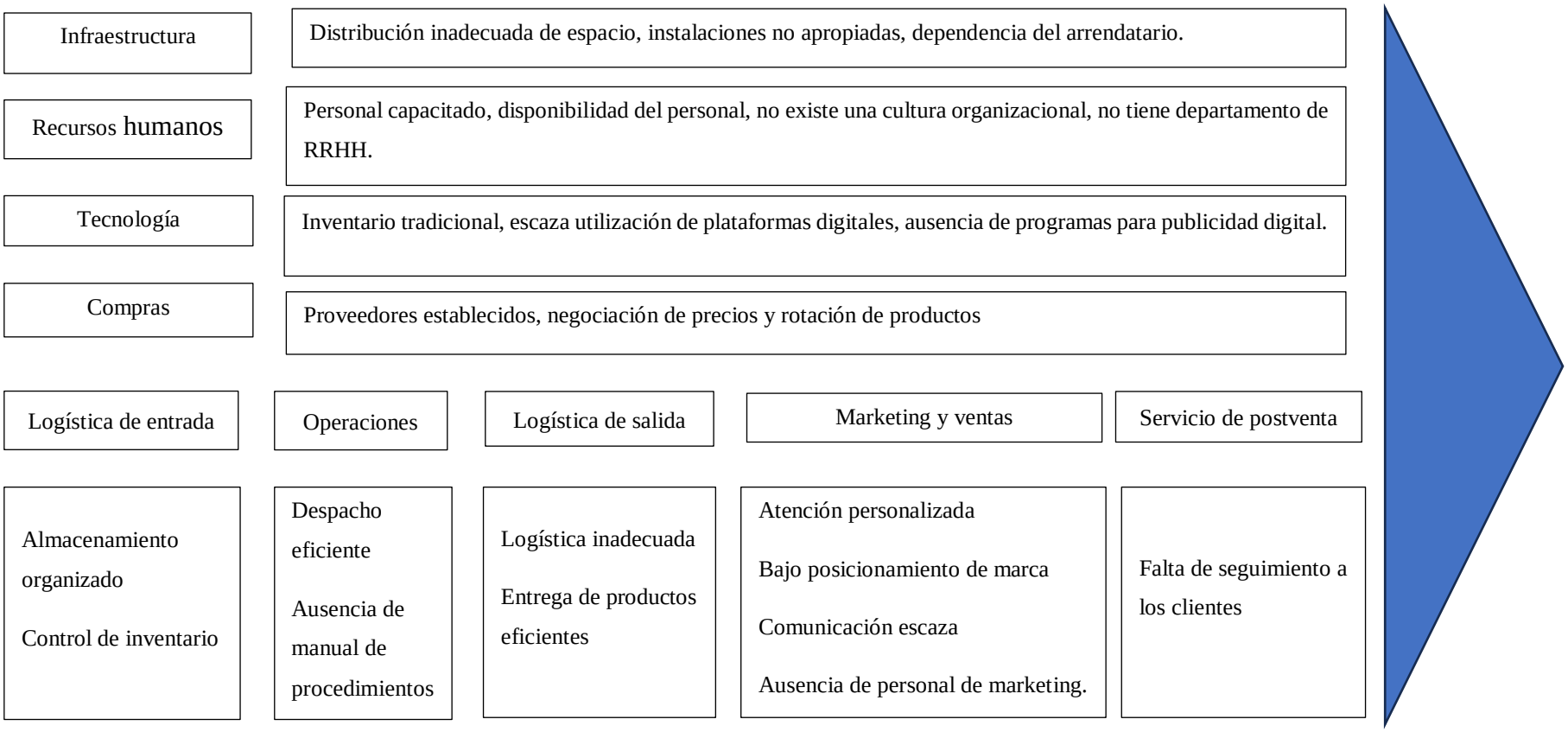
Nota: *La tabla indica la matriz de perfil competitivo de la Ferretería Pintu Norte*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz de perfil competitivo permite obtener una visión exacta de la realidad de la Ferretería Pintu Norte en comparación con las ferreterías competidoras. A partir de este análisis, es posible realizar una comparativa de la situación de los principales competidores y con ello, identificar que estrategias contribuirán a mejorar la comunicación y el posicionamiento de marca.

5.5.6. ***Cadena de valor***

Figura 24
Cadena de valor



Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La cadena de valor evidencia que la Ferretería Pintu Norte presenta fortalezas operativas en almacenamiento, despacho y relaciones con proveedores; sin embargo, su principal debilidad se concentra en el área de marketing y ventas. La falta de personal especializado, la escasa comunicación, el bajo posicionamiento de marca y la ausencia de identidad visual limitan la visibilidad y competitividad. Además, la escaza de estrategias digitales y de seguimiento postventa reduce la fidelización de clientes.

5.5.7. Clasificación de variables internas

Tabla 27
Variables internas

N°	Variables	Fortaleza / Debilidad
1	Precios	Fortaleza
2	Calidad de los productos	Fortaleza
3	Variedad de productos	Fortaleza
4	Atención al cliente	Fortaleza
5	Local establecido	Fortaleza
6	Personal capacitado	Fortaleza
7	Disponibilidad del personal	Fortaleza
8	Proveedores establecidos	Fortaleza
9	Rotación de productos	Fortaleza
10	Almacenamiento organizado	Fortaleza
11	Control de inventario	Fortaleza
12	Despacho eficiente	Fortaleza
13	Entrega de productos eficientes	Fortaleza
14	Atención personalizada	Fortaleza
15	Promociones y descuentos	Debilidad
16	Ubicación	Debilidad
17	Establecimiento estrecho	Debilidad
18	Dependencia del arrendatario.	Debilidad
19	No existe una cultura organizacional.	Debilidad
20	Inventario tradicional	Debilidad
21	Escaza utilización de plataformas digitales	Debilidad
22	Ausencia de programas para publicidad digital	Debilidad
23	Negociación de precios	Debilidad
24	Ausencia de manual de procedimientos	Debilidad
25	Logística inadecuada	Debilidad
26	Bajo posicionamiento de marca	Debilidad
27	Comunicación escaza	Debilidad
28	Ausencia de personal de marketing.	Debilidad
29	Carece de identidad visual	Debilidad
30	Falta de seguimiento a los clientes	Debilidad

Nota: La tabla nos indica la recopilación de las fortalezas y debilidades en el análisis situacional
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

5.5.8. Clasificación de variables externa

Tabla 28
Variable externa

N°	Variables	Oportunidad/Amenaza
1	Programas gubernamentales de apoyo a PYMES.	Oportunidad
2	Incentivos de negocios.	Oportunidad
3	Alianzas con proveedores para precios competitivos.	Oportunidad
4	Interés en mejoras del hogar	Oportunidad
5	Preferencia por compras rápidas y convenientes.	Oportunidad
6	Implementación de redes sociales.	Oportunidad
7	Sistemas de inventario y facturación digital.	Oportunidad
8	Adopción tecnológica interna.	Oportunidad
9	Acceso a herramientas de diseño digitales a bajo costo.	Oportunidad
10	Regulaciones sobre ventas online.	Oportunidad
11	Protección de propiedad intelectual y marcas.	Oportunidad
12	Calidad del servicio y de productos	Oportunidad
13	Conocimiento del mercado	Oportunidad
14	Fidelización	Oportunidad
15	Diferenciación	Oportunidad
16	Frecuencia de compra	Oportunidad
17	Adaptación al publico	Oportunidad
18	Capacidad de entrega	Amenaza
19	Cambios en impuestos o regulaciones comerciales.	Amenaza
20	Reforma en requisitos municipales de seguridad y licencias.	Amenaza
21	Financiamiento para ampliar inventarios	Amenaza
22	Aumento de inflación en costos	Amenaza
23	Sensibilidad de precios de los clientes locales.	Amenaza
24	Baja fidelidad de clientes.	Amenaza
25	Cambios demográficos que reducen clientes potenciales.	Amenaza
26	Demanda de productos eco-amigables	Amenaza
27	Cambios en certificaciones ambientales	Amenaza
28	Normativas ecológicas	Amenaza
29	Cumplimiento de leyes laborales y contratos.	Amenaza
30	Cambios en regulaciones de seguridad y comercio	Amenaza
31	Inversión en publicidad	Amenaza
32	Infraestructura moderna	Amenaza

33	Estrategias de precios	Amenaza
34	Preferencia de compras	Amenaza
35	Capacidad de negociación	Amenaza
36	Exigencia de los clientes	Amenaza
37	Clientes indecisos	Amenaza
38	Sensibilidad a los precios	Amenaza
39	Preferencias de marca	Amenaza
40	Aumento de precios	Amenaza
41	Dependencia	Amenaza
42	Cambios en los acuerdos	Amenaza
43	Stock de productos	Amenaza

Nota. *La tabla nos indica la recopilación de oportunidades y amenazas del análisis situacional*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

5.5.9. Matriz FODA

Tabla 29
Matriz FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
F1. Atención personalizada.	O1. Engagement de redes sociales
F2. Calidad de los productos	O2. Acceso a herramientas digitales
F3. Variedad de productos	O3. Alianzas estratégicas
F4. Proveedores establecidos	O4. Fidelización
F5. Entrega de productos	O5. Preferencia de compras
Debilidades	**Amenazas**
D1. Bajo posicionamiento de marca	A1. Preferencias de marcas
D2. Carece de identidad visual	A2. Baja fidelidad de clientes
D3. Escaza utilización de plataformas digitales	A3. Sensibilidad de precios
D4. Comunicación escasa	A4. Estrategias de la competencia
D5. Ausencia de personal de marketing	A5. Competencia con mejor posicionamiento

Nota. *La tabla nos indica los factores de la matriz FODA*
Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

La matriz FODA permite analizar la situación interna y externa, por ello es fundamental para diagnosticar el estado actual de la ferretería, ya que evidencia factores internos como la falta de posicionamiento y comunicación, así como factores externos relacionados con la competencia y el entorno. A su vez ayuda a reconocer los recursos y capacidades que pueden ser aprovechados, al mismo tiempo que alerta sobre amenazas que deben ser eliminadas o reducidas. Por ello, se convierte en la base para la formulación de estrategias coherentes.

5.5.10. FODA cruzado

Tabla 30
Matriz FODA cruzado

			Fortaleza		Oportunidad
	FACTOR INTERNO **FACTOR EXTERNO**		F1. Atención personalizada. F2. Calidad de los productos F3. Variedad de productos F4. Proveedores establecidos		O1. Implementación de redes sociales O2. Acceso a herramientas digitales O3. Alianzas estratégicas O4. Fidelización
Debilidades	D1. Bajo posicionamiento de marca D2. Carece de identidad visual D3. Escaza utilización de plataformas digitales D4. Comunicación escasa	**Estrategia FA**	F1 y A1. Implementar el uso de medio tradicional (radio, banners, vallas, y material impreso) para contrastarse de la competencia.	**Estrategia FO**	F1 - O2 y O3 Implementar un programa de fidelización digital para fortalecer la relación con los clientes actuales.
Amenazas	A1. Preferencias de marcas A2. Baja fidelidad de clientes A3. Sensibilidad de precios A4. Estrategias de la competencia	**Estrategia DA**	D3 y A4. Tener presencia digital para enfrentar a la competencia y reducir incertidumbres.	**Estrategia DO**	D2 y O2. Desarrollar un manual de marca que ayude a la identidad visual aprovechando el conocimiento del sector para mejorar el posicionamiento.

Nota. *La tabla nos indica las estrategias que arroja de la matriz de FODA CRUZADO*

Elaborado: Pita D. & Patin J. (2025)

Análisis:

Tras la aplicación del FODA CRUZADO, se determinó la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital, de fidelización y de marketing tradicional orientadas a reforzar las debilidades que inciden en el desempeño de la Ferretería Pintu Norte y a disminuir el efecto de las amenazas del entorno, aprovechando los factores internos. El propósito central de estas estrategias es impulsar el posicionamiento de marca utilizando sus fortalezas y oportunidades.

5.6. Desarrollo estratégico

5.6.1. Estrategia 1

Tabla 31
Identidad Visual

Nombre de la estrategia	Identidad visual
Objetivo	Estandarizar todos los elementos gráficos para más coherencia y profesionalismo.
Descripción	Es una herramienta metódica para definir y unificar todos los elementos gráficos de una marca (logo, colores, tipografía, imágenes) para comunicar su personalidad, valores y propósito de forma consistente, generando reconocimiento, confianza y conexión emocional con la audiencia.
Acciones	• Elaborar un manual de marca que incluya misión, visión, valores y normas de identidad. • Definir la paleta de colores corporativos y las tipografías principales. • Establecer el correcto uso del logo, variantes, usos permitidos y prohibidos.
Beneficiario	Ferretería Pintu Norte
Costo	Diseño y entrega de manual de marca: 1 unidad = $150
Costo total	$150

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)
Nota. *La tabla nos indica los elementos del manual de marca para la Ferretería Pintu Norte*
Fuente: Investigación de mercado

Link de manual de marca:

https://www.canva.com/design/DAG7sexbyss/LyUukIAoSrK6mq17oyz08Q/edit?utm_content=DAG7sexbyss&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 25

Manual de marca



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

5.6.2. Estrategia 2

Tabla 32
Trade Marketing

Nombre de la estrategia	Trade Marketing
Objetivo	Incrementar la visibilidad de la marca dentro del punto de venta
Descripción	Es una estrategia de marketing enfocada en el canal de distribución entre minoristas y distribuidores para impulsar las ventas del fabricante, adaptando la oferta a las necesidades de cada punto de venta y del comprador, mediante acciones como el merchandising, promociones y una mejor visibilidad del producto.
Beneficiario	Ferretería Pintu Norte Clientes Distribuidores
Acciones	• Generar acuerdos con fabricantes y distribuidores mayoristas. • Implementar floor prints y rompe-tráficos para destacar los productos dentro del local. • Instalar exhibidores temporales e inflables en áreas de mayor circulación. • Colocar banners que refuercen la identidad visual de las marcas distribuidoras • Uniformar al personal para mejorar la presentación. • Implementar tazas, guantes, llaveros, entre otros para dar a nuestros clientes por un monto razonable
Costo	Floor prints y rompe-tráficos: 3 unidades= $40 = $120. Exhibidores promocionales: 2 unidades = $160 = $320. Impresión de banners publicitarios en lona: 2 unidades a $55 = $110. Uniformes corporativos • 4 camiseta = 5$ = $20 • 4 gorras = 5$ = $20 Artículos promocionales = 50 unidades a $3,50 cada una, total $175.
Costo total	$765

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)
***Nota**. La tabla las acciones a implementar para la estrategia del trade marketing*
Fuente: Investigación de mercado

Figura 26
Uniforme personal



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 27
Banners



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 28
Floor prints



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 29
Fundas



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 30
Exhibidores de distribuidores



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 31
Guantes



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 32
Tazas



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

5.6.3. Estrategia 3

Tabla 33
Publicidad exterior

Nombre de la estrategia	Publicidad exterior
Objetivo	Aumentar la visibilidad en puntos estratégicos
Descripción	La publicidad exterior incluye vallas publicitarias, murales y carteles que se ven en movimiento y se dividen en cuatro categorías principales: vallas publicitarias, mobiliario urbano, transporte público y publicidad alternativa.
Beneficiario	Ferretería Pintu Norte
Acciones	• Instalar vallas publicitarias en zonas estratégicas de alta circulación. • Colocar publicidad en vehículos (vehículos propios o aliados). • Gestionar espacios publicitarios en paradas de buses cercanas.
Costo	Valla publicitaria por un mes: 1 unidad = $550 Publicidad en vehículos: 2 unidades = $120 = $240. Publicidad fija en paradas de buses: 3 espacios = $70 = $210
Costo total	$1.000

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)
Nota. *La tabla nos indica los elementos y las acciones a utilizar para la publicidad exterior*
Fuente: Investigación de mercado

Figura 33
Valla publicitaria





Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 34

Publicidad móvil.





Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 35

Publicidad en parada de bus



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 36

Publicidad en autobús



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

5.6.4. Estrategia 4

Tabla 34
Merchandising de fidelización

Nombre de la estrategia	Fidelización
Objetivo	Fortalecer la relación con los clientes
Descripción	Fidelización es una estrategia que combina elementos visuales, promocionales y de experiencia del cliente para fortalecer los lazos entre una marca y sus clientes.
Beneficiario	Clientes
Acciones	• Implementación des QR dentro del local (puntos de venta) • Ubicar ruleta de premios (premiso e incentivos). • Previo a la participación en la ruleta registrar datos básicos del cliente. • Incentivos promocionales para clientes con consumos superiores a $150. • Las listas de premio será actualizar mensualmente.
Costo	Impresión de códigos QR promocionales: 20 unidades a $4,50 = $90.
Costo total	$90

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)
***Nota**. La tabla nos indica como fortalecer la relación con los clientes*
Fuente: Investigación de mercado

Figura 37
QR



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

5.6.5. Estrategia 5

Tabla 35
Social Media

Nombre de la estrategia	Social Media
Objetivo	Establecer una presencia digital para captar nuevos segmentos.
Descripción	Las estrategias de redes sociales son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas para diseñar y ejecutar en plataformas digitales con el objetivo de comunicar su propuesta de valor, fortalecer su imagen de marca e interactuar con su público objetivo.
Beneficiario	Ferretería Pintu Norte
Acciones	• Crear perfiles oficiales de la ferretería en Facebook y TikTok. • Generar contenido visual atractivo mediante fotografías y videos • Publicar ofertas, tutoriales y demostraciones de uso de herramientas
Costo	Creación y configuración de perfiles oficiales: 2 perfiles = $0 Producción de contenido audiovisual: 10 piezas a $15 = $150. Gestión y publicación de contenido durante un mes: 1 mes = $80
Costo total	$230

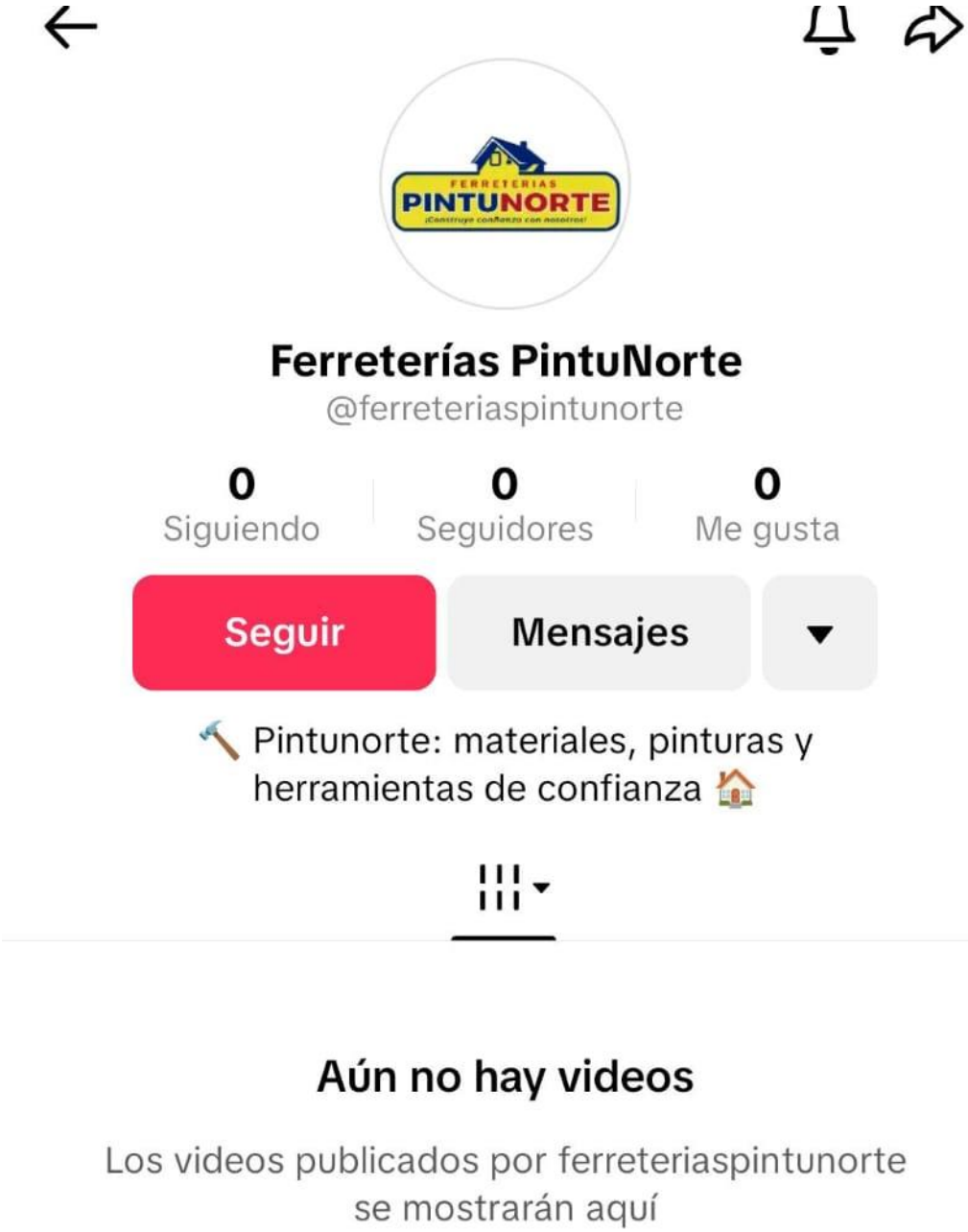
Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)
Nota. *La tabla nos indica las acciones digitales para la Ferretería Pintu Norte*
Fuente: Investigación de mercado

Figura 38

Creación de Redes Sociales



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Figura 39

Flyers para Facebook



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)



Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Guiones de Plataforma TikTok

Tabla 36
Guion video de Cemento y Morteros

Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
00-05s	Plano Medio: El presentador está de pie, serio, con la mano apoyada sobre una pila de cemento.	"En ingeniería, la consistencia del hormigón no es negociable."
05-12s	Close-up (Acercamiento): La cámara enfoca los logos en los sacos. Primero Selvalegre, luego paneo rápido a Intaco.	"Por eso en Pintu Norte suministramos Cemento Selvalegre y morteros Intaco, fabricados bajo estricta normativa INEN."
12-18s	Detalle Técnico: El presentador señala la tabla de especificaciones al reverso del saco (o golpea suavemente el saco para que suene sólido).	"Garantiza la resistencia a la compresión (MPa) y tiempos de fraguado controlados que tu cálculo estructural exige."
18-25s	Acción: El presentador hace un gesto de "negación" con el dedo y luego levanta el pulgar.	"Evita fisuras por retracción y asegura la impermeabilidad de tus losas con aglomerantes de alto desempeño."
25-30s	Cierre: Plano abierto. El presentador abre los brazos mostrando la bodega. Aparece logo en pantalla.	"Calidad técnica certificada para obras que perduran."

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 37
Guion video de acero de refuerzo

Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
00-05s	Acción Sonora: Golpea la varilla con una llave metálica (¡Cling!). Mira a la cámara con autoridad.	"Cumple rigurosamente con la norma ecuatoriana de la construcción (NEC) utilizando acero legítimo."
05-12s	Macro (Muy cerca): La cámara enfoca las corrugas (costillas) de la varilla y busca la marca de fábrica relieve (Adelca/Acesco).	"Disponemos de varilla corrugada Adelca y Acesco, garantizando el límite de fluencia y la ductilidad necesaria para disipar energía sísmica."
12-18s	Plano Medio: El presentador sostiene la varilla firmemente con guantes. Cara seria.	"No comprometas la seguridad estructural por fatiga de material o corrosión prematura."
18-25s	Movimiento: La cámara hace un recorrido visual de abajo hacia arriba de todo el stock de varillas.	"En Pintu Norte te entregamos acero con trazabilidad y certificación de calidad en cada lote."
25-30s	Cierre: El presentador se ajusta el casco o asiente con la cabeza. Logo superpuesto.	"Construye ingeniería de verdad."

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Tabla 38

Guion video de acabados

Tiempo	Toma / Acción Visual	Guion
00-05s	Primer Plano: El presentador mete apenas la punta de la brocha en la pintura y la levanta, mostrando que no gotea fácil (espesor).	"Hablemos de micras de espesor y rendimiento real por metro cuadrado."
05-12s	Acción: El presentador toca una pared de muestra (o la tapa de la cubeta) haciendo gesto de limpieza con la mano.	"Nuestras pinturas incorporan resinas 100% acrílicas y elastoméricas que garantizan máxima lavabilidad y resistencia a los rayos UV sin tizarse."
12-20s	Dinámico: Muestra la máquina tintométrica (la que mezcla) o abre el abanico de colores frente al lente rápidamente.	"Gracias a nuestro sistema tintométrico computarizado, replicamos cualquier código de color con exactitud y bajo nivel de VOC (compuestos orgánicos volátiles)."
20-28s	Cierre: El presentador sostiene una cubeta de marca propia o líder y sonríe.	"Logra acabados de nivel especificación A y optimiza tu presupuesto de mantenimiento con Pintu Norte."

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

5.6.6. Estrategia 6

Tabla 39
Radial

Nombre de la estrategia	Radial
Objetivo	Reforzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Ferretería Pintu Norte mediante el uso de la radio como medio de comunicación, logrando mayor recordación en los clientes actuales y potenciales.
Descripción	La estrategia radial consiste en el diseño y difusión de mensajes publicitarios a través de emisoras locales, utilizando spots y jingles radiales que comuniquen de manera clara la propuesta de valor de la ferretería.
Acciones	• Modificar el spot radial • Redactar un jingle radial para la Ferretería Pintu Norte. • Grabar el jingle • Seleccionar emisoras con mayor audiencia para transmitirlo • Difundir el sport y el jingle radial durante un período de 3 meses en horarios estratégicos.
Beneficiario	Ferretería Pintu Norte
Costo	Spot radial: 1 spot = $30 Jingle radial: 1 jingle = $30 Difusión del spot y jingle en emisoras: 3 meses a $60 por mes = $180
Costo total	$240

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Guion Spot actualizado

Locutor (Voz potente/enérgica): Maestro, ¿se le acabó el material a mitad de obra? ¿La pintura no rindió lo que esperaba?

Locutor: ¡No pierdas tiempo ni plata cruzando toda la ciudad!

Locutor: En Ferretería Pintu Norte tenemos todo cerca de ti: herramientas de poder, grifería, electricidad y, por supuesto, las mejores marcas de pintura.

Locutor: Calidad profesional a precios de socio.

Locutor: Ferretería Pintu Norte. Construimos soluciones, pintamos realidades.

Locutor: Estamos ubicado por el estadio Guanujo ¡Te esperamos!

Guion JINGLE

Cantante (voz melodiosa): ¿Tu casa pide vida? ¿tu casa pide color? No busques en el sur, ¡aquí está lo mejor!

(coro de voces): ¡Pintu norte! ¡Pintu norte!

Locutor (voz enérgica): Dale ese cambio que sueñas a tus espacios. En ferretería Pintu norte somos expertos en pinturas, acabados y todo para la remodelación. Mezclamos el color exacto que imaginas.

Cantante: Herramientas, pinturas y la mejor atención... ¡Pintu norte es tu norte en la construcción!

Locutor: Visítanos hoy mismo.

Cantante (Voz femenina): Ferretería Pintu Noooorte... ¡pintamos tu mundo!

5.7.Plan de acción

Tabla 40
Matriz plan de acción

Plan de acción						
Estrategia	**Identidad visual**	**Trade Marketing**	**Publicidad exterior**	**Merchandising de fidelización**	**Social Media**	**Radial**
Objetivo	Estandarizar todos los elementos gráficos para más coherencia y profesionalismo.	Incrementar la visibilidad de la marca dentro del punto de venta	Aumentar la visibilidad en puntos estratégicos	Fortalecer la relación con los clientes	Establecer una presencia digital para captar nuevos segmentos.	Reforzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Ferretería Pintu Norte mediante el uso de la radio como medio de comunicación, logrando mayor recordación en los clientes actuales y potenciales.
Acciones	Elaborar un manual de marca que incluya misión, visión, valores y normas de identidad. Definir la paleta de colores corporativos y las tipografías principales. Establecer el correcto uso del logo, variantes, usos permitidos y prohibidos.	Generar acuerdos con fabricantes y distribuidores mayoristas. Implementar floor prints y rompe-tráficos para destacar los productos dentro del local. Instalar exhibidores temporales e inflables en áreas de mayor circulación. Colocar banners que refuercen la identidad visual de las marcas	Instalar vallas publicitarias en zonas estratégicas de alta circulación. Colocar publicidad en vehículos (vehículos propios o aliados). Gestionar espacios publicitarios en paradas de buses cercanas.	Colocar códigos QR dentro del local Configurar la ruleta con premios, descuentos y cupones. Registrar datos básicos del cliente antes de jugar. Adquisición de premios promocionales para clientes que tengan un monto de $150. Actualizar la lista de premios mensualmente.	Crear perfiles oficiales de la ferretería en Facebook y TikTok. Generar contenido visual atractivo mediante fotografías y videos Publicar ofertas, tutoriales y demostraciones de uso de herramientas	Modificar el spot radial Redactar un jingle radial para la Ferretería Pintu Norte. Grabar el jingle Seleccionar emisoras con mayor audiencia para transmitirlo Difundir el sport y el jingle radial durante un período de 3 meses en horarios estratégicos.

		distribuidoras Uniformar al personal para mejorar la presentación. Implementar tazas, guantes, llaveros, entre otros para dar a nuestros clientes por un monto razonable					
Presupuesto	$150	$765	$1.000	$90	$230	$240	$2.475
Estrategia	Identidad visual	Fabricantes Distribuidores	Dueño	Dueño	Dueño	Dueño	**Total**

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

CONCLUSIONES

- La importancia de la comunicación y el posicionamiento de marca dentro del sector ferretero, se obtuvo luego de la revisión de la literatura y la investigación de campo, el uso de medios de comunicación es clave, los consumidores actuales presentan un comportamiento híbrido (físico y digital). De acuerdo a la revisión, se determinó que la combinación adecuada de medios tradicionales y digitales genera resultados positivos en la recordación de marca.
- Se realizó el diagnóstico de la Ferretería Pintu Norte, donde los resultados más relevantes del macroentorno evidenciaron que la radio se mantiene como un medio tradicional efectivo, a su vez existe un crecimiento en los medios digitales en la ciudad de Guaranda. En el microentorno, la Ferretería Pintu Norte se destaca por la alta calidad de sus materiales y stock variado; no obstante, como debilidad se identificó la falta de planificación en sus medios de comunicación y una imagen visual no establecida.
- El diseño de la propuesta de comunicación se estructuró de manera detallada, planificada y técnica, integrando un medios tradicionales y digitales para tener una visión clara de cómo llegar al cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Ferretería Pintu Norte combine de manera planificada los medios tradicionales, como la radio y los medios digitales considerando el comportamiento híbrido de los consumidores. Esto permitirá fortalecer la recordación de marca, ampliar el alcance del mensaje y generar mayor cercanía con los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollar mensualmente una planificación de medios para crear una identidad visual definida (logotipo, colores corporativos y línea gráfica), que se mantenga de forma consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto permitirá proyectar una imagen profesional, diferenciar a la ferretería de la competencia y aprovechar sus fortalezas.
- Se sugiere poner en marcha la propuesta de comunicación elaborada, asegurando un seguimiento constante de los resultados obtenidos en cada estrategia. Este seguimiento permitirá realizar ajustes oportunos, optimizar recursos y garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva al público, contribuyendo al posicionamiento de marca de la Ferretería Pintu Norte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James.

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, *5*(3), 73-86. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Arciniegas, J. (2025). *Marketing digital en la era de la conectividad*. Ediciones de la U.

Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4. ed., internat. ed). McGraw-Hill/Irwin.

Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 1-7. https://doi.org/10.5171/2015.197131

Bedoya, E. (2021). Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación. *Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, *12*(18), 197-218. https://doi.org/10.33571/teuken.v12n18a10

Bernal, Á. F., Cañarte, C. R., Macias, T. M., & Ponce-, M. Á. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, *7*(4), 682-695. https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v7i4.3850

Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, *148*(2), 24-38. https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03

Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). *Positioning a Brand on the Market*. 113-118. https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.113

Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, *1*(2), 52-65. https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35

Bungatang, B., Jumady, E., Ali, F., & Natsir, R. (2023). Strategic Marketing Management: Unveiling Consumer Psychology through Qualitative Analysis and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *4*(2), 112-123. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.482

Calvo Dopico, D., Del Castillo Puente, Á. M., & Arias Montero, S. R. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: Un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega de Economía*, *30*(4), 1-19. https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824

Campos, G. (Director). (2018). Tipos de posicionamiento de marca [Online]. En *Grupo Acir*. https://grupoacir.com.mx/#

Capa-Torres, G., Saldarriaga-Quiñonez, J., & Aguilar-Galvez, W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(2), 502-513. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085

Cardon, P. W., & Stevens, J. (2024). *Business communication: Developing leaders for a networked world* (2nd Canadian Edition). McGraw-Hill.

Cedeño, G. N., & Villacis, L. M. (2025). Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. *Revista Emprendimiento Cientifico Tecnologico*, *1*(6).

Clampitt, P. G. (2006). *Communicating for managerial effectiveness* (3rd ed., [repr.]). SAGE.

Coleman. (2022). Diferencia imagen de marca y posicionamiento. *Coleman*. https://colemancbx.com/diferencia-imagen-de-marca-y-posicionamiento/

Collier, J. (2023). Siete pasos para crear una estra-te-gia de marke-ting multi-ca-nal de alto rendimiento. *Active Campaign*.

https://www.activecampaign.com/es/blog/estrategia-de-marketing-multicanal?utm_source=chatgpt.com

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (Sixth). SAGE.

Craig, R. T. (2016). Traditions of Communication Theory. En K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (1.ª ed., pp. 1-10). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect119

Degtyareva, Y. V. (2023). CONSUMER BEHAVIOR AS A BASIC DEFINITION OF EMPIRICAL MARKETING. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA*, *11/6*(140), 263-269. https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.11.06.030

Díaz, Á. (2005). El profesor de educación superior frente a las demandas de los nuevos debates educativos. *Perfiles educativos*, *27*(108), 9-30.

El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, *7*(1). https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766

Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Content Marketing and Digital Engagement in Amazonian Sustainable Tourism. *Revista de Administração Contemporânea*, *28*(6), e240178. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.en

Farkas, D., & Geier, R. (2023). *Strategic Content Marketing: Creating Effective Content in Practice* (1.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003369103

Fauzan, N. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation on Word of Mouth Toward Customer Trust. *GMPI Conference Series*, *1*, 29-41. https://doi.org/10.53889/gmpics.v1.83

Flanagin, A. J. (2020a). The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(1), 23-31. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz019

Flanagin, A. J. (2020b). The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(1), 23-31. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz019

Floyd, K., Schrodt, P., Erbert, L. A., & Scharp, K. M. (2022). *Exploring Communication Theory: Making Sense of Us* (2.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003179634

Furman, D. M. (2010). The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 63-75. https://doi.org/10.1057/crr.2010.3

Gómez, J., & Simón, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, *20*(3), Salus.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179-188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2022). *Business communication: Process & product* (10e ed.). Cengage Learning.

Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(2). https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Hu, K. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND STORY ON THE RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDE TO THE BRAND. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, *3(46)*, 173-185. https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.173-185

Kaneko, A. (2025). Team Communication in the Workplace: Interplay of Communication Channels and Performance. *Business and Professional Communication Quarterly*, *88*(2), 223-248. https://doi.org/10.1177/23294906231190584

Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? En J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in Luxury Brand*

Management (pp. 25-41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, *16*(4), e0249457. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.

Lemoine Quintero, F. A., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacis Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES* (1.ª ed.). CEO editorial. https://doi.org/10.59764/ceo.23

Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, *15*(8), 6424. https://doi.org/10.3390/su15086424

Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, *12*(2), 1-24. https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, *4*(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (1ª ed. digital). Editorial UOC.

Mello, S., Lanz, L., Tomei, P., & Marins, P. (2022). Corporate reputation, ethical brand, and trust in the Brazilian industry. *Sistemas & Gestão*, *16*(2). https://doi.org/10.20985/1980-5160.2021.v16n2.1639

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer: O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo* (Primera edición). ESIC Editorial.

Moreno, E. J., Ponce, D. L., & P, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Mosley, R. (Ed.). (2012). Content Marketing. En *Employer Brand Management* (1.ª ed., pp. 187-200). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119208051.ch15

Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Era: Systematic Literature Review Analysis. *West Science Social and Humanities Studies*, *2*(01), 01-08. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.549

Obinna, P. I., Costa, F. D., & Kasimon, D. N. (2024). ENHANCING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS THROUGH INTERNAL COMMUNICATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CHANNEL EXPANSION THEORY. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, *5*(4), 47-59. https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i4.397

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, *7*(1), 55-64. https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005

O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., & Wang, P. Z. (2022). Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position. *Journal of Marketing Management*, *38*(3-4), 369-397. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966076

Pauwels, K., & Koll, O. (2022). Why Brands Grow: THE POWER OF DIFFERENTIATION AND PENETRATION. *Management and Business Review*, *2*(3), 28-35. https://doi.org/10.1177/2694105820220203004

Percy, L. (2016). *Strategic advertising management* (Fifth edition). Oxford University Press.

Pidhurska, V., Larina, Y., & Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine. (2023). Consumer Behaviour Study in the Brand Management System. *Oblik i finansi*, *2(100)*, 140-146. https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-2(100)-140-146

Prasetyo, D. (2023). Identity and digital communication: Concepts, theories, practices **Identity and digital communication: Concepts, theories, practices** , by Rob Cover, New York, NY, Routledge, 2023, ix + 175 pp., $37.56 (Paperback), ISBN 9781032283951: by Rob Cover, New York, NY, Routledge, 2023, ix + 175 pp., $37.56 (Paperback), ISBN 9781032283951. *The Social Science Journal*, 1-2. https://doi.org/10.1080/03623319.2023.2267369

Priya, D. V., & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International journal of health sciences*, 1274-1282. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.5278

Ramallal, M. (2024). Realidad virtual, metaversos y publicidad inmersiva. Taxonomía para un mutualismo transmedia. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, *16*(5), 163-176. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5319

Sherouse, P. (2020). Channels of Human Communication. En J. Stanlaw (Ed.), *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology* (1.ª ed., pp. 1-9). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118786093.iela0067

Solano Flores, M. A. (2024). *Estrategias de difusión y posicionamiento de la marca Guaranda – en Ecuador* [Magister en Marketing Internacional, Universidad Nacional de La Plata]. https://doi.org/10.35537/10915/170492

Sonowal, G. (2022). Communication Channels. En G. Sonowal, *Phishing and Communication Channels* (pp. 51-75). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-7744-7_3

Stravinskienė, J., Matulevičienė, M., & Hopenienė, R. (2021). Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Engineering Economics*, *32*(2), 177-192. https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(4), 441-461. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204

Torres, J. T., Camino, C. W., & Chávez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, *7*(2), 149-161.

Ünsalan, C., Gürhan, H. D., & Yücel, M. E. (2022). Digital Communication. En C. Ünsalan, H. D. Gürhan, & M. E. Yücel, *Embedded System Design with ARM Cortex-M Microcontrollers* (pp. 211-291). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88439-0_8

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55-64. https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005

Wang, H., Chen, B., Zhang, T., & Wang, B. (2025). *Learning to Communicate Through Implicit Communication Channels* (arXiv:2411.01553). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.01553

Xiang, S., Wu, J., Zheng, X., Deng, H., & Liu, J. (2021). Different Ways of Teaching Digital Communication. *SHS Web of Conferences*, *123*, 01016. https://doi.org/10.1051/shsconf/202112301016

Yi, Z. (2018). *Chapter one – Introduction to marketing. Marketing services and resources in information organizations (pp. 1–17). Chandos Publishing.*

Https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 487-505. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Zevallos Oscco, Y., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, *9*(1). https://doi.org/10.22579/23463910.757

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, *12*, 766422. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422

Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias InformÃ!`ticas*, *15*, 141-163.

ANEXOS

Anexo 1
Cronograma (Gantt)

Actividades	Fechas				
	Agosto	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC)					
Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos					
Revisión con directores y Pares					
Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos					
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.					
Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)					
Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y pares académicos.					
Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)					
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.					

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Anexo 2

Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador	$300	$300
1	Resma de hojas	$4,50	$5
1	Anillados	$3	$3
1	Empastado	$15	$15
4	Arriendo	$65	$260
4	Alimentación	$100	$400
		TOTAL	$983

Elaborado por: Pita D. & Patin J. (2025)

Anexo 3
Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la comunicación y posicionamiento de la marca de la Ferretería Pintu Norte.

Instrucciones: Estimado encuestado la presente encuesta es de carácter confidencial e informativo, por ello marcar con una X en la opción que usted considere correcta.

Datos Informativos:

EDAD:
( ) 20–29 años ( ) 30–39 años ( ) 40–49 años ( ) Más de 50 años

GÉNERO:
( ) Masculino ( ) Femenino

1.-¿Usted ha asistido a una ferretería?

Si ( )

No ( )

2.-Si en este momento tuviera que elegir una Ferretería ¿Cuál sería su principal opción?

_____

3. ¿Qué factores considera importante al elegir una ferretería? *(Puede marcar más de una opción).*

Precios ( )

Calidad de los productos ( )

Variedad de productos ( )

Atención al cliente ( )

Promociones y descuentos ( )

Ubicación cercana ( )

Otro: _____

4.- ¿Qué medios digitales utiliza usted para buscar productos de Ferretería en internet?

Medio	Marcar	Nombre del medio	Marcar
Buscadores		Google Firefox	
Geolocalizadores en línea		Google Maps Waze	
Redes sociales		Facebook, Instagram, Tik Tok WhatsApp	
Página web de Ferretería		Sitios oficiales	
Otros			

5.-¿Qué tan importante es para usted que las ferreterías tengan presencia en redes sociales o medios digitales?

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

6.-¿Cuál es el horario de su preferencia para navegar en los medios digitales?

6:00 am-11:59am ( )

12:00pm-17:59pm ( )

18:00pm-22:59pm ( )

Después de 23:00pm ( )

7.-¿Qué tipo de información en redes sociales le gustaría recibir de una ferretería antes de decidir una comprar?

Ofertas y promociones. ( )

Información de productos y novedades. ( )

Consejos sobre cómo usar los productos. ( )

Noticias sobre la ferretería. ( )

Horarios y ubicación. ( )

8.-Conoce usted la ferretería Pintu Norte

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es **SI** diríjase a la pregunta 9

Si su respuesta es **NO** continue a la pregunta 8.1 hasta la pregunta 8.2

8.1¿Cuál considera que es la razón por la cual no conoce la ferretería Pintu Norte?

Falta de información y publicidad ( )

No he recibido recomendaciones ( )

Inadecuada ubicación ( )

No he tenido interés por los productos ( )

Otro: _____

8.2-La ferretería Pintu Norte está ubicada en la parroquia de Guanujo y se dedica a la venta de diversos productos ferreteros. ¿Le gustaría conocer o realizar compras allí?

Si ( )

No ( )

9.- ¿Cuál fue el principal medio de comunicación por el que se enteró de la ferretería Pintu Norte?

Medio	Marcar	Nombre del medio	Marcar
Radio		Turbo Radios	
		Radio Guaranda FM	
		Radio Matiavi	
		Radio Raíces 98.7	
		Radio La Propia	
		Sonorama	
Redes sociales		Facebook	
		Tik Tok	
		Instagram	
Recomendación de otras personas		Familiares	
		Amigos o clientes	
Publicidad impresa		Afiches	
		Volantes	
		Carteles	
		Banner	
		Señaléticas	
		Vallas publicitarias	
		Rotulo en el punto de venta	
Buscadores en internet		Google	
		Firefox	
Aplicaciones o mapas en línea		Google Maps	
		Waze	
Otro medio			

10.- ¿Cómo califica el mensaje publicitario de la ferretería Pintu Norte?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

11 ¿Qué medio cree que sería más efectivo para que la Ferretería Pintu Norte promocione sus productos y sea reconocida fácilmente? (Puede marcar más de una opción).

Medio	Marcar	Nombre del medio	Marcar
Medios tradicionales		Banner	
		Vallas Publicitarias	
		Afiches	
		Trípticos	
		Radio	
		Material de punto de venta	
		Señalética	
		Rotulo	
		Inflables o decoraciones llamativas	
		Carteles	
		Promociones y descuentos	
		Eventos o talleres en la tienda	
Medios digitales		Facebook	
		Tik Tok	
		Instagram	

Gracias por su colaboración

Anexo 4

Evidencia de encuesta



Anexo 5
Entrevista

Entrevistado: Rómulo Francisco Urbina Campo

Cargo: Dueño

Entrevistador: Jhoselyn Patin – Damaris Pita

Fecha: 11 de noviembre del 2025

Objetivo:

Conocer las estrategias de comunicación y las acciones empleadas por la Ferretería Pintu Norte para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.

Preguntas:

¿Cuál es la visión que tiene la Ferretería Pintu Norte para los próximos 5 años?
La visión es posicionarse en el mercado local ofreciendo productos de construcción enfocado en una atención humanista pragmática y objetiva. Esa es la visión que tenemos a mediano y largo plazo y posicionarnos en Guanujo como una empresa referente en la distribución y venta de materiales de construcción.

1. **¿Qué medios utiliza actualmente para dar a conocer los productos y promociones de su negocio?**

Actualmente solo trabajo con WhatsApp. Tengo una página de Facebook, pero no le creo contenido por el hecho de mi tiempo que paso bastante ocupado en obras. Soy contratista también, soy constructor. Entonces lastimosamente no he tenido el tiempo para poder redireccionar o direccionar un grupo de marketing que pueda manejar estrategias de venta y posicionamiento en redes sociales.

2. **¿Cuál ha sido el medio que le ha generado mayor éxito mejores resultados?**

La radial es la que me ha dado bastante resultado positivo porque está enfocado esa publicidad al sector rural. Esta radio la conocí, la focalicé y se que tiene bastante alcance a nivel rural. Entonces se posicionó ahí el spot y me ha dado un resultado muy positivo porque vienen clientes todos los días en base a la propuesta que tenemos en radio.

3. ¿Considera que la ferretería mantiene una estrategia de comunicación definida o hay una adaptación o a cambiar?

Una comunicación definida y propia pienso yo que hemos logrado establecer. El feedback con el cliente ha sido muy directo, como digo es una comunicación humanista. Nosotros somos muy locales, somos bastante directos, sinceros y humildes en el momento de vender un producto.

4. ¿Qué tan importante cree que son las redes sociales para la promoción de los productos de su Ferretería?? ¡usted utiliza? ¡por qué?

Hoy por hoy pienso que las nuevas tecnologías de información y comunicación han dado un paso muy primordial en cuanto al posicionamiento no solo de marcas sino de productos, servicios. Entonces considero que hoy por hoy las redes sociales juegan un rol muy protagonista, muy importante en establecer productos, mantener productos y también en debilitar productos. Entonces hay que saber manejar las redes sociales para poder establecerse y posesionarse con un producto y servicio. Pero de que son importantes, hoy en día son sumamente importantes, sumamente importantes. El hecho de que no utilicemos hoy por hoy las redes sociales en mi negocio, hablo yo, hace que un poco todavía no lleguemos a ese segmento a lo mejor que quisiéramos llegar. Por ejemplo, las personas que manejan TikTok, Facebook, a lo mejor no llegamos a ese segmento.

5. ¿Qué tipo de contenido suele publicar o compartir con sus clientes?

Bueno, a veces publicamos promociones, promociones de cemento, promociones de varillas, combos, en temporadas altas bajamos los precios de varillas, cemento, material Petro. También damos asesoría en construcción, somos contratistas, construimos también. Eso publicamos y en base a un solo nombre, la publicación se hace en base a la ferretería Pintu Norte.

6. ¿Cuenta con personal o apoyo especializado para manejar la comunicación o redes sociales?

No cuento actualmente, me gustaría contar, sí me gustaría tener un personal o un equipo de marketing que haga ese trabajo. Posicionar productos, posicionar ofertas, posicionar a la marca, auspiciar eventos, todo eso sí me gustaría en ese sentido que se implemente.

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para difundir información sobre su ferretería?

El manejo de redes sociales, de los que tienen plataformas digitales, pienso que sí puede ser un factor negativo, porque ellos a lo mejor están en TikTok, están en Facebook, están en Instagram, y a lo mejor yo tengo una promoción en la radio, pero no tienen el mismo alcance que la radio, esas plataformas, entonces puede ser un factor negativo para este segmento, el no utilizar todavía las redes sociales puede ser un factor negativo.

7. ¿Cómo considera el nivel de recordación de su marca entre los clientes de la Parroquia Guanujo?

Buena, porque el negocio ya tiene como 14 años, entonces desde el inicio se posiciona con Pintu Norte, es un nombre, se puede decir que lo conseguí yo, lo dibujé yo, lo establecí yo, entonces es conocido Pintu Norte, es conocida la parroquia de Guanujo tiene su segmento, tiene su clientela fiel, pero necesitamos expandir más a otros segmentos también, pero sí tiene presencia en Guanujo la ferretería.

8. ¿Con cuánto de presupuesto cuenta actualmente la ferretería para actividades de publicidad y promoción?

Actualmente lo de la radio, lo de la radio me cobran 60 dólares mensual, eso es lo que destinamos cada mes para la publicidad, pero de ahí en redes sociales todavía no, si es que tuviera yo una propuesta de marketing estaría dispuesta a pagar en las redes sociales, obviamente medir el alcance.

9. ¿Qué diferencia a Pintu Norte de otras ferreterías de la ciudad?

La atención, me han dicho que siempre eso ha sido un factor preponderante y dominante para la posesión de la ferretería, he tenido clientes que me han dicho que en otras ferreterías no me dicen ni gracias, ni me saludan, ni buenas tardes, en cambio aquí nuestro lema es la atención al cliente.

10. ¿Ha recibido comentarios o sugerencias de sus clientes respecto a la publicidad o comunicación?

No, yo mismo he sido el que, como le digo, he sido gerente y vendedor. Yo mismo soy el que hago los calendarios, yo mismo soy el que hago las gorras, cuando voy de viaje yo mismo hago contactos.

11. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar el posicionamiento de la ferretería en el mercado local?

Sí, hay la necesidad de en algún momento auspiciar algún evento aquí en la parroquia u organizar algún evento macro.

12. ¡Ha considerado mejorar el material o las actividades o de comunicación en el punto de venta?

Si tuviera, por supuesto, pero como todavía no tenemos.

Anexo 6

Evidencia de entrevista



Anexo 7

Ficha de Observación

CATEGORÍA	ASPECTOS A EVALUAR	VALORACIÓN ESCALA LIKERT					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
IDENTIDAD E IMAGEN VISUAL	El local presenta logotipo visible, colores corporativos y señalética coherente con la marca.						El local cuenta como logotipo visible, colores corporativos, pero en cuando a señaléticas no tienen tantas, faltan implementar.

	El ambiente físico es limpio, ordenado, bien iluminado y con buena presentación.						Se pudo observar que cumple con todo lo mencionado a evaluar
	Los productos están organizados por categorías y son de fácil acceso visual o físico.						Los productos si están en sus debidas perchas y visibles ante los clientes, aunque se puede considera tener una reorganización.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	Existen carteles, afiches o material promocional visible dentro o fuera del local.						Existe un letrero fuera del establecimiento, pero en cuanto a material promocional no cuenta ni dentro ni fuera del establecimiento
	Se evidencia la difusión de la ferretería mediante una cuña radial para promocionar sus productos.						Si, se escucha el spot publicitario en la radio Raíces 98.7 con mucha frecuencia.

	Los precios, promociones y descripciones de productos son claros y actualizados						Se observo que, si cumple con ello, pero se pueden realizarse ciertos cambios en promociones y descripción de productos.
ATENCIÓN E INTERACCIÓN CON CLIENTES	El personal demuestra amabilidad, disposición y asesoramiento durante la compra.						Si, el personal es muy atento, amable y eficaz a la hora de atender.

	Se observa asesoría personalizada y comunicación efectiva con los clientes.						Si el personal da asesoría ya que cuenta con conocimiento del sector ferretero y ayuda con todas las dudas que tengan los clientes

POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE MARCA	Los clientes reconocen la marca Ferretería Pintu Norte.						Se pregunto a personas de sus alrededores los cuales nos dieron respuesta de si reconocer la marca, pero en lugares más lejanos de donde se encuentra ubicado esta no tiene reconocimiento.

	Los clientes expresan satisfacción con los precios, la calidad y el servicio.						Se pudo observar que los clientes tienen mucha confianza a la hora de comprar y hablar de la ferretería como tal.
	Existe coherencia entre la imagen física, la atención del personal y el mensaje transmitido por la cuña radial.						Si, ya que ellos se centran en que el cliente se sienta especial.

REDES SOCIALES	Mantiene presencia en varias plataformas digitales						No cuentan con redes sociales activas, pero dentro del Facebook del dueño del negocio se hacen varias publicaciones de la ferretería
	La información del perfil está completa y es fácil de entender						No cuentan con información en un perfil ya que no cuentan con redes sociales propias del establecimiento.

	El contenido publicado mantiene una calidad visual adecuada						No, aunque existen contenido dentro de una red social esta no tiene calidad debido a que estos contenidos se dan de forma empírica y no con profesionalismo

Anexo 8

Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

Guaranda, 9 de Septiembre del 2025

Ingeniero:

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Presente.

De mi consideración:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la Srta. **PATIN PATIN JHOSELYN JOHANNA** con C.I **0250304805** y la Srta **PITA HERNANDEZ DAMARIS DENNISE** con C.I **0959742867**, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, han obtenido el permiso de FERRETERIA "PINTUNORTE" correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión de este.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

FERRETERIA PINTUNORTE RUC. 1721431938001 Guanujo-Guaranda

Rómulo Francisco Urbina Ocampo

Propietario de FERRETERIA "PINTUNORTE"

CI: 1721431938

Anexo 9

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 19 de diciembre del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **JHOSELYN JOHANNA PATIN PATIN** y **DAMARIS DENNISE PITA HERNANDEZ** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA FERRETERÍA PINTU NORTE DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025**", para el respectivo análisis **COPILATIO**, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Patricia de Lourdes León Monar, MsC.
DIRECTORA

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 10



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Damaris Pita - Jhoselyn Patin

6% Textos sospechosos

- 2% Similitudes
- < 1 % similitudes entre comillas
- < 1 % entre las fuentes mencionadas
- 4% Idiomas no reconocidos
- 4% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Damaris Pita - Jhoselyn Patin.docx
ID del documento: 6580a611f9f2d2a664741cb8b838b6cfed4a92ec
Tamaño del documento original: 17,87 MB

Depositante: IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
Fecha de depósito: 19/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/12/2025

Número de palabras: 26.072
Número de caracteres: 175.205

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org | Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (120 palabras)
2	doi.org https://doi.org/10.33571/teuken.v12n1Ba10	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
3	view.genially.com | Técnicas e instrumentos de investigación | Genially https://view.genially.com/6559890b770254001199ef75/interactive-content-tecnicas-e-instrum...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
4	Documento de otro usuario #6878e9 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
5	www.mendeley.com | Tipos y clasificación de las inve... preview & related info | ... https://www.mendeley.com/catalogue/89e72ae9-eacf-37b0-b97e-e0ecfbc16762/ 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org | Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	doi.org | What is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of t... https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8482994.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	doi.org | Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	Documento de otro usuario #012c66 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.canva.com/design/DAG7sexbyss/LyUukiAoSrK6mq17oyz08Q/edit?utm_content=DAG7sexbyss&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=...
2 https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v7i4.3850
3 https://doi.org/10.31617/1.2023(148)
4 https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.113
5 https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824

Escaneado con CamScanner

FIRMAS

Nombres Apellidos **Estudiante**	*Nombres Apellidos* **Estudiante**