



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

**Título:**

---

Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Katty en el cantón Pujilí

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

**Autora:**

Ing. Singaicho Espin Katya Lisbeth

**Tutor:**

Ing. Cárdenas Milton Marcelo M.B.A.

**LATACUNGA – ECUADOR**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí” presentado por Singaicho Espín Katya Lisbeth, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, marzo, 30, 2022



.....  
Ing. Cárdenas Milton Marcelo M.B.A.  
C.C. 0501810337

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, marzo, 30, 2022



.....  
Ing. Darío Javier Díaz Muñoz M.B.A.

C.C. 1802865194

Presidente del tribunal



.....  
Ing. Mg. Palma Corrales Eliana Nathalie

C.C. 0503032351

Lector 2



.....  
Ing. Mg. Borja Brazales Yadira Paola

C.C. 050272786833

Lector 3

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación quiero dedicar a Dios por ayudarme a llegar hasta este momento tan significativo en mi vida.

A mis padres quienes siempre han estado junto a mí pese a cualquier circunstancia, igualmente, por su comprensión, apoyo y fuerza para seguir adelante.

A mis Abuelitos Luis y Herlinda que ahora se encuentran en el cielo, pero son quienes me han dejado un ejemplo de lucha y perseverancia.

A mis hermanos y cuñadas por brindarme palabras de aliento para continuar sobre todas mis limitaciones.

A mis sobrinos quienes son mi inspiración y mi alegría diaria.

*Con Afecto*

*Katya Singaicho*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo que me da, por cada meta cumplida y por cada sueño hecho realidad.

A mis padres por brindarme todo su apoyo, cariño y amor en cada uno de mis objetivos.

A mis hermanos y cuñadas por ser un soporte fundamental con sus consejos y enseñanzas.

A mis sobrinos quienes son el motor principal de mi esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas para formarme en sus aulas, guiada por maestros de excelencia.

A mi tutor el Ing. Marcelo Cárdenas M.B.A. por su ayuda profesional para este proceso académico.

A mis familiares y amigos quienes siempre estuvieron prestos a ayudarme y hacer de esto un camino más llevadero.

*Con cariño*

*Katya Singaicho*

## RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, marzo, 30, 2022



.....  
Ing. Katya Lisbeth Singaicho Espin

C.C. 0550012165

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, marzo, 30, 2022



.....  
Ing. Katya Lisbeth Singaicho Espín

C.C. 0550012165

## AVAL DEL PRESIDENTE

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Katty en el cantón Pujilí, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los miembros del tribunal.

Latacunga, marzo, 30, 2022



.....

Ing. Darío Javier Díaz Muñoz M.B.A.

C.C. 1802865194



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:** Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí

**Autor:** Ing. Singaicho Espin Katya Lisbeth

**Tutor:** Ing. Cárdenas Marcelo M.B.A.

**RESUMEN**

El marketing es importante porque ayuda a consolidar la relación entre cliente y empresa, para lo cual este estudio propone diagnosticar la Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí, con la finalidad de solucionar el problema del desconocimiento de la ferretería por parte del público, además de ello el aumento de emprendimientos similares ha hecho que los clientes se desplacen en el mercado. Para esto se utilizó la metodología cualitativa con enfoque descriptivo deductivo. Mediante encuestas semiestructuradas con 21 preguntas para los clientes potenciales, 14 preguntas a los clientes actuales y 16 preguntas a los clientes internos, además de 1 entrevista al Sr. Gerente de la empresa, en donde los principales resultados fueron que: la ferretería no se encuentra posicionada, además que el cliente frecuenta a un local de similares características por su precios, ubicación y variedad de producto. Lo cual aporta significativamente al estudio de posicionamiento de la empresa para identificar la situación interna y externa, de modo que se realizaron estrategias que ayudan a alcanzar un posicionamiento sostenible en el mercado, además de ello se vio la factibilidad financiera que tiene el plan de posicionamiento por medio del indicador de retorno de la inversión.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, posicionamiento, estrategias, empresa.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITLE:** MARKETING MANAGEMENT FOR PLACING FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA COMPANY IN PUJILÍ CANTON.

**Author:** Ing. Singaicho Espin Katya Lisbeth

**ABSTRACT**

Marketing is important because it helps to consolidate the relationship between client and company, for which this study proposes to diagnose the Marketing Management for the placing of Ferretería y Maderas Kattya Company in Pujili canton, with the aim of solving the problem of the lack of knowledge of the hardware store by the public, in addition to this the increase of similar ventures has caused customers to move in the market. The qualitative methodology was used for this purpose, with a descriptive-deductive approach. By means of semi-structured surveys with 21 questions for potential customers, 14 questions to current customers and 16 questions to internal customers, in addition to 1 interview to Mr. Manager of the company, where the main results were that: the hardware store is not positioned, in addition that the customer frequents a local of similar characteristics for its prices, location and variety of product. Which contributes significantly to the study of positioning of the company to identify the internal and external situation, so that strategies that help to achieve a sustainable positioning in the market were made, in addition to it was seen the financial feasibility that has the positioning plan through the indicator of return on investment.

**KEYWORDS:** Marketing, Positioning, Strategies, Company.

Alison Paulina Mena Barthelotty, con cédula de identidad número: 0501801252 Licenciada en Ciencias de la Educación especialidad Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-06-657642 CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: "GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA EN EL CANTÓN PUJILÍ." de Singaicho Espin Katya Lisbeth, aspirante a Magister en Administración de Empresas.



Firmado electrónicamente por:  
**ALISON PAULINA  
MENA  
BARTHELOTTY**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

Latacunga, marzo de 2022

Lic. Alison Mena Barthelotty MSc.  
CC: 0501801252

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	2
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	5
<b>RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA</b> .....	6
<b>RENUNCIA DE DERECHOS</b> .....	7
<b>AVAL DEL PRESIDENTE</b> .....	8
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	11
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	16
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	17
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	12
1.1. ANTECEDENTES .....	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....	15
1.2.1. <i>Objeto de Estudio</i> .....	15
1.2.2. <i>Marketing</i> .....	15
1.2.2.1. Implementación del marketing.....	16
1.2.3. <i>Gestión del Marketing</i> .....	17
1.2.3.1. Funciones del marketing .....	17
1.2.3.2 El ciclo de vida.....	17
1.2.3.3. El mix de marketing .....	17
1.2.3.4. Objetivos del marketing .....	18
1.2.3.5. Productividad .....	18
1.2.4. <i>Posicionamiento</i> .....	22
1.2.4.1. Ventajas de un buen posicionamiento.....	22
1.2.4.2. Errores de posicionamiento.....	23
1.2.5. <i>Diferenciación</i> .....	23
1.2.6. <i>Reposicionamiento</i> .....	24
1.2.7. <i>Plan de Posicionamiento</i> .....	24

1.2.7.1. Estructura del plan de Posicionamiento .....	24
1.2.7.1.1. Caracterización de la empresa.....	24
1.2.7.1.2. Análisis de situación Interna .....	25
1.2.7.1.2.1. Competencia.....	25
1.2.7.2.2. Nicho de mercado o Target .....	26
1.2.7.3. Análisis de la situación Externa .....	26
1.2.7.3.1. Análisis del macroentorno.....	26
1.2.7.3.2. Análisis PEST .....	26
1.2.7.3.2.1. Factor Político .....	27
1.2.7.3.2.2. Factor económico .....	27
1.2.7.3.2.3. Factor Social.....	28
1.2.7.3.2.4. Factor Tecnológico.....	28
1.2.7.3.3. Estrategias de Gestión De Marketing.....	28
1.2.7.3.5. Análisis del Microentorno.....	29
1.2.7.3.6. Las 5 fuerzas de Porter .....	29
1.2.7.3.6.1. Poder de negociación con los proveedores .....	29
1.2.7.3.6.2. Poder de negociación con los clientes o compradores .....	29
1.2.7.3.6.3. Amenaza de nuevos competidores .....	29
1.2.7.3.6.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	30
1.2.7.3.6.5. Rivalidad entre los competidores existentes .....	30
1.2.7.4. FODA.....	30
1.2.7.5. Factores críticos de éxito.....	31
1.2.7.5.1. Matriz EFE .....	31
1.2.7.5.2. Matriz EFI .....	31
1.2.7.6. Matriz GE o McKinsey .....	32
1.2.7.7. Análisis DAFO.....	34
1.2.7.7.1. Las estrategias FO .....	34
1.2.7.7.2. Las estrategias DO .....	34
1.2.7.7.3. Las estrategias FA .....	34
1.2.7.7.4. Las estrategias DA .....	35
1.2.7.8. <i>Objetivos de Marketing</i> .....	35
1.2.8. Definición de estrategias y tácticas .....	35

1.2.8.1. Estrategias de Gestión De Marketing.....	35
1.2.8.1.1. Estrategia empresarial .....	36
1.2.8.1.2. Estrategias Competitivas.....	36
1.2.8.1.3. Estrategias de posicionamiento:.....	36
1.2.8.1.4. Estrategia publicitaria .....	37
1.2.9. Definición del programa de Marketing .....	38
1.2.10. Presupuesto de posicionamiento .....	38
1.2.11. Cronograma.....	39
1.2.12. Factibilidad.....	39
1.2.12.1. Indicadores .....	40
1.3. FUNDAMENTOS DEL ARTE: .....	40
1.4. CONCLUSIONES CAPÍTULO I .....	42
<b>CAPÍTULO II. PROPUESTA .....</b>	<b>43</b>
2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	43
2.2. OBJETIVO: .....	43
2.2.1. <i>Objetivos Específicos</i> .....	43
2.3. JUSTIFICACIÓN .....	43
2.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	44
2.4.1. <i>Elementos que la conforman</i> .....	44
2.4.2. <i>Explicación de la propuesta</i> .....	45
2.5. ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CANTÓN PUJILÍ .....	46
2.6. ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA .....	47
2.7. ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DE FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA .....	49
2.8. ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL .....	50
2.9. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO .....	50
2.9.1. <i>Caracterización de la empresa Ferretería y Maderas Kattya</i> .....	50
2.9.2. <i>Análisis interno</i> .....	54
2.9.3. <i>Área Administrativa</i> .....	54
2.9.4. <i>Área de ventas</i> .....	55
2.9.5. <i>Área de Contabilidad</i> .....	55

2.9.6. <i>Área de Operaciones</i> .....	55
2.10. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO .....	56
2.10.1. <i>Macroentorno</i> .....	56
2.10.2. <i>Factores Políticos</i> .....	56
2.10.3. <i>Factores Económicos</i> .....	57
2.10.4. <i>Factores Sociales</i> .....	58
2.10.5. <i>Factor Demográfico</i> .....	59
2.10.6. <i>Factor Tecnológico</i> .....	60
2.10.7. <i>Microentorno por medio de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	60
2.10.8. <i>Poder de Negociación de los compradores</i> .....	60
2.10.9. <i>Poder de Negociación con los proveedores</i> .....	61
2.10.10. <i>Amenaza de nuevos Competidores</i> .....	61
2.10.11. <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	62
2.10.12. <i>Rivalidad entre competidores</i> .....	62
2.11. MATRIZ FODA .....	63
2.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	63
2.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS .....	65
2.14. MATRIZ GE .....	66
2.15. ESTRATEGIAS DEL FODA .....	67
2.16. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	68
2.17. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING .....	70
2.18. MATRIZ DEL PROGRAMA DE MARKETING .....	72
2.19. PRESUPUESTO.....	76
2.20. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	79
2.21. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
2.22. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	81
2.23. CRONOGRAMA DE MARKETING .....	82
2.24. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II.....	84
<b>CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA</b> 85	
3.1. EVALUACIÓN DE EXPERTOS .....	85
3.2. INFORME DE VALIDEZ .....	85

3.2.1. <i>Evaluación de usuario</i> .....	88
3.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III.....	88
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>
ANEXO 1 .....	97
ANEXO 2 .....	104
ANEXO 3 .....	109
ANEXO 4 .....	113
ANEXO 5 .....	115
ANEXO 6 .....	138
ANEXO 7 .....	159
ANEXO 8 .....	175
ANEXO 9 .....	178
ANEXO 10 .....	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz General Electric o McKinsey .....	33
Figura 2. Logotipo Ferretería y Maderas Kattya.....	51
Figura 3. Organigrama Ferretería y Maderas Kattya .....	52
Figura 4. Matriz GE Ferretería y Maderas Kattya .....	66



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Objetivos Específicos .....	4
Tabla 2.	Componentes de Investigación .....	9
Tabla 3.	Componentes de Población y Muestra .....	11
Tabla 4.	Distribución de la Matriz GE o McKinsey.....	33
Tabla 5.	Líneas de Productos .....	53
Tabla 6.	Matriz FODA .....	63
Tabla 7.	Matriz EFE .....	64
Tabla 8.	MATRIZ EFI.....	65
Tabla 9.	Estrategias del FODA.....	67
Tabla 10.	Objetivos y estrategias .....	69
Tabla 11.	Objetivos, Estrategias, Tácticas, políticas: .....	70
Tabla 12.	Plan de posicionamiento para el posicionamiento de ferretería y Maderas Kattya .....	72
Tabla 13.	Presupuestos generales.....	77
Tabla 14.	Estado de Resultados Maderas Kattya 2021 .....	79
Tabla 15.	Estado de Resultados Proyectado.....	80
Tabla 16.	Cálculo del ROI.....	81
Tabla 17.	Cronograma del Plan de Posicionamiento de ferretería y Maderas Kattya .....	82
Tabla 18.	Experto 1 .....	85
Tabla 19.	Experto 2 .....	86
Tabla 20.	Experto 3 .....	86
Tabla 21.	Matriz Validación de Expertos.....	87

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación parte de la línea de investigación de la Administración y Economía para el desarrollo social: Mercadeo, Finanzas, Recurso humano, Responsabilidad Social Empresarial, Emprendimiento, Planificación Estratégica y sublínea: Mercadeo (asignatura de Gestión de marketing), finanzas (asignatura de Gestión Financiera), Emprendimiento (asignaturas de Legislación para los negocios, Entorno Económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento), según el art. Artículo 21 del Reglamento de Trabajo de Titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El Consejo de Educación Superior hace un referente con el Reglamento del Régimen Académico RPC-SO-111-2019, mediante el Art. 42 Investigación formativa en el cuarto nivel: la investigación formativa se desarrollará en el marco de la investigación avanzada y tendrá carácter analítico, explicativo o correlacional. Además, las maestrías académicas con trayectoria profesional deberán profundizar el conocimiento de la epistemología de la ciencia y desarrollo de proyectos de investigación de carácter explicativo o comprensivo con un claro aporte al área de conocimiento; podrán ser abordados desde métodos multi e interdisciplinarios. (El Consejo de Educación Superior, 2019). En este contexto se toma como variables de investigación a la Gestión del Marketing y al posicionamiento dentro del contexto de la empresa Ferretería y Maderas Katty en el cantón Pujilí.

Así mismo el proyecto se fundamenta en el Plan de Creación de Oportunidades (2021 2025), con respecto al Eje Económico, Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales (pág. 49) determinando que: El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales de gobierno, por lo que cada uno debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, pág. 49).

El propósito principal que tiene el Objetivo 1 del Plan de Creación de Oportunidades, que impulsó el Sr. presidente Guillermo Lasso (2021), permite a las

empresas un desarrollo sostenible, brindando las garantías necesarias para que puedan seguir adelante con mayor sentido de responsabilidad, para que de esa manera generen confianza a todos quienes intervienen en la organización, sin embargo tienen que estar a la vanguardia estableciendo herramientas que ayuden a mejorar la posición y por ende estar más sólidos en el mercado.

En tal sentido Ries, A., & Trout, J. (2002) definen al posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente de un cliente prospecto. (pág. 3). Es por ello que se analiza realizar un estudio que tenga impacto en la mente del consumidor, puesto que trabajar en estrategias que transmitan un mensaje claro y oportuno permite a un negocio tener más clientes y por lo tanto establecerse mejor en la industria.

Según Cuadrado García (2010) los estudios de posicionamiento resultan importantísimos a la hora de plantear estrategias de gestión (pág. 27), por lo que se ha considerado significativo desarrollar un plan de posicionamiento oportuno que permita fortalecer a la empresa mejorando la reputación y generando credibilidad en la decisión de compra de las personas.

La propuesta de la Gestión del marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí, surge con el fin de generar un camino idóneo para cumplir los objetivos de desarrollo de su gerente y trabajadores, de manera que brinde mayor ventaja competitiva. Para ello la investigadora debe contar con conocimientos en administración, marketing, economía y otros temas que sean similares con la Maestría en Administración de Empresas.

Bajo estos referentes se **plantea el problema**, la empresa Ferretería y Maderas Kattya cuenta con más de 20 años trabajando con mucho esfuerzo y compromiso para el cantón Pujilí, esto ha hecho que a lo largo del tiempo logre mantenerse en el mercado con constancia y dedicación. El trabajo impecable y la calidad humana que se ha difundido a los integrantes que conforman la empresa, han sido factores que ayudan a que los trabajadores se sientan comprometidos y dispuestos a brindar un buen servicio a los clientes para así ir estrechando lazos comerciales.

Sin embargo, a pesar de que la empresa ha ido creciendo en el tiempo, la dificultad principal que mantiene Ferretería y Maderas Kattya es la de los competidores, ya que según un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Ecuador (2019-

2020) en el país existe un 57.7% de nuevos emprendimientos en el sector comercio mayorista y minorista, con mención a Ferreterías y tiendas de abarrotes (pág. 33).

También según datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) en el área de estructura territorial el número de empresas sección: Comercio, en la provincia de Cotopaxi para el año 2020 existieron 336 empresas de Ferretería, pintura y productos de vidrio en comercios establecidos. Y en el mismo buscador se identificó que hasta finales del mismo año en el cantón Pujilí hubo 19 empresas afines. Es por esta razón que la ferretería se ha visto afectada debido al alto índice de negocios similares mismos que han estrechado la posibilidad de crecimiento, la división de la clientela y por ende las ventas han ido decayendo. Por otro lado, las acciones que realiza la empresa como tal las hacen de forma empírica, así mismo las funciones no son bien definidas, por lo tanto, como efecto de ello es la ineficiente comunicación entre los que laboran dentro de la misma y actividades no coordinadas.

Es así que la combinación de estos factores limita el accionar de la empresa y por lo tanto la toma de decisiones se vuelve más compleja al momento de diseñar estrategias para cumplir con los objetivos. Por lo tanto, identificar la situación en la que se encuentra la ferretería es importante. Como lo menciona De la Cuesta Gonzáles, M & Muñoz Torres, M (2000) Un buen posicionamiento:

- Brinda mayor ventaja competitiva por ser confiable y honesto
- Aumenta el rendimiento financiero de la empresa
- Mejora la imagen ante los stakeholders
- Disminuye las posibilidades de sufrir demandas legales, criminales y boicots comerciales. (pág. 85)

Es por esta razón que es significativo que la ferretería conozca la posición verdadera que tiene en el cantón Pujilí, comenzando por reconocer el criterio que tienen los clientes potenciales, actuales e internos, así como también saber el punto de vista que tiene el gerente sobre el tema. De esta forma se logrará generar un plan que ayude a ampliar el reconocimiento entre los consumidores de materiales de ferretería y madera, de modo que se vea el crecimiento en cuanto a la participación en el mercado y por ende las utilidades.

Es por ello que se decide presentar **la formulación del problema** cómo es: ¿Cómo fortalecer el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí a través de la gestión del marketing?

Razón por la cual, el **Objetivo General** es: Diagnosticar la Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí. A continuación, se plantean los **Objetivos Específicos**:

- Fundamentar teóricamente, la Gestión del marketing y el estudio de posicionamiento desde el punto de vista de varios autores.
- Desarrollar la metodología para recolectar información de la situación actual del posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí.
- Proponer un plan de posicionamiento para la empresa Ferretería y Maderas Kattya.

De los objetivos específicos se desprenden actividades o tareas detalladas a continuación:

**Tabla 1. Objetivos Específicos**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividad (tareas)</b>
1. Fundamentar teóricamente, la Gestión de marketing y el estudio de posicionamiento desde el punto de vista de varios autores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar diferentes conceptos asociados al tema.</li> <li>2. Recopilar la información de las bibliografías.</li> <li>3. Obtener un enfoque claro acerca del proceso de investigación.</li> </ol>
2. Desarrollar la metodología para recolectar información de la situación actual del posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la caracterización de la empresa</li> <li>2. Analizar e interpretar las encuestas y entrevista realizadas.</li> <li>3. Analizar el ambiente Interno.</li> <li>4. Analizar el ambiente externo.</li> <li>5. Presentar resultados por medio de la matriz GE.</li> <li>4. 6. Diseñar la matriz DAFO</li> </ol>
3. Proponer un modelo de plan de posicionamiento para la empresa Ferretería y Maderas Kattya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar la Matriz del plan de posicionamiento</li> <li>2. Elaborar el cronograma</li> <li>5. 3. Validar la Propuesta</li> </ol>

**Elaborado por:** Singaicho, Katya.

Este trabajo de investigación se **justifica** porque el plan de posicionamiento es importante debido a que genera un impacto positivo dentro del cantón Pujilí, ya que permitirá que la imagen se posicione en la mente de los consumidores y como consecuencia crezca la clientela, además de los ingresos, para de esta manera en el tiempo reinvertir los beneficio en la misma y como no para los clientes de modo que haya sostenibilidad en el tiempo.

Jácome & King (2013) consideran que las Pymes en el Ecuador contribuyen a la economía en gran medida, ya que representan el 90% de las unidades productivas, tienen alrededor del 50% de la producción y se acercan a casi al 100% de los servicios que un ecuatoriano utiliza al día, como, por ejemplo, restaurantes, tiendas de comercio, etc. Ferretería y Maderas Katty se considera una pequeña empresa de acuerdo a sus ingresos y por ende está dentro del catastro del Servicio de Rentas Internas, de forma que ayuda a la economía del país, de la provincia y del cantón, de modo que juega un papel fundamental en la sociedad debido a su incidencia de generar empleo y crecimiento.

Así mismo, Jácome & King (2013) mencionan que en el Ecuador el 17% de los empleos son generados por pequeñas empresas. Un empleo pleno, productivo y decente es una de las principales razones que hay que tomar en consideración, por lo que ayuda a reducir los índices de pobreza y desnutrición. Ferretería y Maderas Katty al mejorar su posicionamiento en el mercado tendrá la posibilidad de expandirse y de este modo podrá generar fuentes de empleo para las personas las cuales se encuentran sin trabajo, logrando la satisfacción tanto de la sociedad como del estado.

Además, es importante que exista una investigación de por medio que ayude a responder varias preguntas que se establezcan en el sector, por lo que debe canalizar una serie de procesos mismos que ayudan y contribuyen a la sociedad, además, puede ser un modelo para otras investigaciones que se realicen a futuro por estudiantes, profesionales o empresas que se encuentren con las mismas dificultades y por ende puedan aplicar estrategias que permitan un posicionamiento más sólido en el mercado.

Es así que la investigación se fundamenta epistemológicamente en las teorías propuestas por diferentes autores quienes mencionan la importancia del posicionamiento dentro de una empresa u organización para mejorar y potenciar el puesto en donde se encuentra a comparación de empresas de similares características.

Al mismo tiempo, uno de los retos más grandes para el marketing es el posicionamiento de las marcas, esto se debe a que es variable y por lo tanto hay cambios que se van presentando en el entorno de forma significativa. Es por esto que, la fundamentación teórica se basó en diferentes conceptos de libros de gestión del marketing y posicionamiento, sin embargo, los autores que más se destacaron son Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) y Ries, A. & Trout, J. (2002), entre otros, de modo que se logró conocer y profundizar varias teorías que ayudan significativamente a la hora de establecer la propuesta como resultado de la investigación y poder concluir con un análisis pertinente para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para cumplir el logro de los objetivos la estructura que se llevó a cabo fue mediante el enfoque cualitativo, que según la opinión del autor de metodología el enfoque cualitativo, se caracteriza por la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 8). Es por este motivo que se eligió un enfoque que tenga mayor relevancia con el fin de comprender la realidad del estudio de una forma más completa. Así mismo los datos que proporcionaron los instrumentos se utilizaron para desarrollar los esfuerzos de posicionar el negocio por medio de un plan, en donde se vea reflejado estrategias de marketing que intensifiquen la preferencia de los clientes y elijan como primera opción a Ferretería y Maderas Kattya cuando requieran un producto o servicio. Es por esta razón que la propuesta se realizó con el fin de obtener un valor eficaz en la investigación, aumentando así las posibilidades de supervivencia y desarrollo de Ferretería y Maderas Kattya dentro del mercado Pujilense.

La **Metodología** es la forma como se ha estructurado la investigación, en donde al investigador le permite recopilar, organizar, analizar e interpretar datos que se han

generado en base al tema. Además, según varios autores al método **cualitativo** lo conceptualizan como un enfoque que se usa para la recolección de datos, además del análisis, sin preocuparse demasiado de los datos numéricos. El objetivo es reconstruir la realidad, descubrirla e interpretar los datos encontrados por medio de un proceso de investigación. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2013, pág. 141).

La elección de este enfoque se debe al planteamiento del problema y a las herramientas que se establecieron en el momento, de forma que, ayudaron a explicar y describir el posicionamiento actual que tiene la ferretería, estos datos fueron recabados por medio de encuestas que se desarrollaron en base a un muestreo aleatorio simple, con una muestra de 376 personas, entre la población económicamente activa, además a 67 personas que fueron seleccionadas como clientes internos de la ferretería, también a los 7 clientes internos, por lo que se consiguieron diferentes resultados que han sido analizados e interpretados. Por otra parte, también a esto se sumó la técnica de la entrevista aplicada al gerente para tener un juicio oportuno.

Además, es importante mencionar que el método que se utilizó es el **deductivo**, parte de un tema general a lo particular (Bernal Torres, 2006, pág. 59). Este método ayudó a construir la investigación a partir del tema, logrando de esta forma dar una solución al problema de la ferretería mediante un plan de posicionamiento óptimo el cual ayuda a la empresa a continuar en el mercado.

El alcance que tuvo fue **descriptivo**, como su nombre lo dice describe las características de una situación en particular de una o varias cosas (Bernal Torres, 2006). Bajo estos parámetros se lograron describir varios resultados que se presentaron en el ambiente interno y externo, denotando ciertas características y dimensiones a las variables a estudiar.

Por otro lado, una de las técnicas de recolección de datos fue la **encuesta**, se utilizó mediante la aplicación de una serie de preguntas a varios individuos, con el fin de recolectar datos sobre el posicionamiento, sin modificar el entorno que se desconoce.

- Se aplicó esta técnica ya que es la más idónea para recolectar datos.



- La serie de preguntas se realizaron a los clientes potenciales, actuales e internos.
- Las encuestas se realizaron en el cantón Pujilí.
- Mediante la aplicación de este instrumento se obtuvo información necesaria para el análisis del ambiente interno y externo.
- Se formularon varias preguntas que se caracterizaban por ser cerradas y mixtas, las cuales fueron necesarias a la hora de analizarlas para el tema de la investigación, gracias a ello se logró determinar variables y poder aplicar la propuesta.

Otro instrumento fue la **entrevista**: que consiste en una representación ordenada, generalmente entre dos individuos (entrevistador y entrevistado), adecuadamente planeada, con un objetivo fijo y con el fin de conseguir información selecta para una buena toma de decisiones. (Llanos Rete, 2005, pág. 53). En este estudio, se determinó la importancia de recabar información de un representante de la empresa para obtener una contextualización histórica de la misma.

- La entrevista se realizó al gerente de Ferretería y Maderas Kattya.
- Mantuvo la característica de ser una entrevista estructurada, ya que había una serie de preguntas abiertas preestablecidas las cuales el entrevistado iba respondiendo al entrevistador.
- Se realizaron preguntas con temas relacionados a la historia de la empresa, línea de productos, la competencia, fortalezas y debilidades de la empresa, además del posicionamiento el cual fue el tema más importante a abordar.

Por otro lado, la **población**: se determinó en base a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de la población económicamente activa del Cantón Pujilí, además de la base de datos de la empresa. A continuación, se detalla:

**Tabla 2. Componentes de Investigación**

<b>COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Área o Sección</b>	<b>Nº de Personas</b>
Encuesta	Cliente Potencial (INEC-Personas Económicamente Activas)	15961
	Cliente Actual (Base de datos, empresa)	3179
	Cliente Interno (Base de datos, empresa)	7
Entrevista	Gerente (Base de datos, empresa)	1
<b>TOTAL</b>		<b>19148</b>

*Elaborado por: Singaicho, K.*

El **tipo de muestreo** que se definió fue aleatorio simple: que consiste en seleccionar un grupo de **n** personas o cosas, de forma que cada una de ellas tenga las mismas oportunidades de ser seleccionadas (Mendenhall, Scheaffer, & L. Lyman, 2007, pág. 11)

Una vez que se conocieron los resultados del cálculo de la muestra, se aplicó un muestreo aleatorio simple con el fin de recolectar información oportuna para la empresa, de modo que ayudó a catalogar una serie de acciones que coadyuvaron al desarrollo de la misma.

Para Hernández Sampieri, (2014). La **muestra** significa: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recogerán reseñas, y por ende tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo a la población.” (pág. 173). Es por ello que a continuación se detalla respectivamente como se obtuvo la muestra con las diferentes poblaciones, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

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

Donde:

**n**= muestra

**p**= probabilidad de éxito

**q**= probabilidad de fracaso

**e**= error

**Z**= nivel de confianza

**N**= población finita

Se reemplazaron los valores en la fórmula y se obtuvo los resultados:

En total, se aplicó las encuestas a 376 clientes potenciales, es decir personas del cantón Pujilí, además de los clientes actuales que fueron 67 y por último a los clientes internos el cual al ser una empresa pequeña se estableció hacer a todas las 7 personas que lo conforman.

El nivel de confianza que va del 90 por 100 se constituirá el intervalo con amplitud suficiente como para tener un 90 por 100 de posibilidades de contener en su interior el valor del parámetro  $\mu$ . Además, puede ser fijado en cualquier cifra, porque es arbitrario, pero lo más normal es usar valores de 95 por 100, del 90 por 100. (Rothman, 1987, pág. 138). En base a esto se estableció que el nivel de confianza para los diferentes tipos de clientes es el siguiente:

- El nivel de confianza para los clientes potenciales, es decir para el público de Pujilí fue del 95%.
- Para los clientes actuales se estimó un nivel de confianza del 90%
- Para los clientes internos fue del 99% el nivel de confianza.

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella. (Del Castillo Puente, 2008, pág. 45). En este caso se aplicó:

- Clientes Potenciales: el 5% del grado de error, esto se debe al desconocimiento de los rasgos con que cuentan la mayoría de la población, por ende, se quiso conocer resultados más exactos para determinar alternativas de solución.
- Clientes Actuales: se consideró el 10% del grado de error, ya que son personas del medio que se tiene identificado con más claridad cuáles son sus gustos y preferencias, sin embargo, siempre hay que tomar en cuenta que este grupo es preferencial ya que son los que intervienen directamente con el negocio, por lo que el criterio que estos individuos tuvieron en la encuesta fue sumamente importante para poder crear acciones que beneficien a las partes.

- Clientes Internos: obtuvo el 1% ya que al ser un universo pequeño fue indispensable que intervenga todo el conjunto de trabajadores, para saber qué es lo que piensan y qué es lo que se puede ajustar en la ferretería.

Probabilidad de éxito (p), en si viene a ser la proporción de la población que posee ciertas características, que por lo general es desconocido y se coloca un valor de 0.5. (Del Castillo Puente, 2008, pág. 45)

Probabilidad de fracaso (q), es la proporción de individuos de la población que no posee las características de estudio, es decir 1-p; q= (1-0.5) q= 0.5. (Del Castillo Puente, 2008, pág. 45)

Una vez que se conocieron los datos de la población, nivel de confianza, nivel de error, probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso, se procedió a aplicar el cálculo de la muestra que conlleva a tener un número preciso de personas, a las cuales se les encuesta, para que el proyecto de investigación llegue a las conclusiones generales.

**Tabla 3. Componentes de Población y Muestra**

<b>COMPONENTES DE LA MUESTRA</b>			
<b>Sección</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Muestra</b>	<b>Instrumento</b>
Clientes Potenciales	$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 15961}{0.05^2 (15961 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$	376	Encuesta
Clientes Actuales	$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 3179}{0.1^2 (3179 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$	67	Encuesta
Cliente Interno	$n = \frac{2.576^2 * 0.5 * 0.5 * 7}{0.01^2 (7 - 1) + 2.576^2 * 0.5 * 0.5}$	7	Encuesta

*Elaborado por: Singaicho, K (2021)*

# CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## 1.1. Antecedentes

El marketing con el paso del tiempo ha evolucionado a pasos agigantados de manera que ha despertado el interés de varias organizaciones en todo el mundo, debido a que brinda diferentes herramientas comerciales que en función a ello permiten remediar problemas. La presente investigación se enfoca en las estrategias de marketing para el posicionamiento, el cual tiene como objetivo principal aclarar y orientar a Ferretería y Maderas Kattya, de modo que generen valor agregado a comparación de la competencia.

Después de un estudio minucioso de diferentes trabajos de investigación que se realizaron en varios repositorios digitales de universidades tanto nacionales como internacionales, con un tema similar al del actual documento, a continuación, se presentan estudios que han servido como guía al trabajo investigativo.

Mediante la búsqueda de apartados de Trabajos de titulación con el grado de Magísteres se inicia con la investigación Castro (2016), el cual tiene como título Plan de Marketing para el Posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. Este documento se realizó con el fin de obtener el título de Maestro en Administración y Marketing. El objetivo general de dicha elaboración es diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

La metodología utilizada es el inductivo en donde se parte del problema hasta las conclusiones. La técnica que se aplicó es la observación metodológica, además con una muestra de 70 personas entre padres de familia y personal del centro educativo se aplicó el cuestionario establecido por 12 preguntas estructuradas. Castro (2016)

La investigación contribuye como una guía en el marco teórico debido a que se ajusta en un porcentaje medio al estudio que se hizo, es por ello que ha sido seleccionado como una base para poder canalizar las ideas del autor.

Resulta así mismo interesante el estudio de Maestría elaborado por Ojeda Alegre, (2020), con el título denominado Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020. Ojeda, mediante este estudio obtuvo el título de Maestra en Administración de Negocios – MBA. En virtud de ello su objetivo general fue Proponer un plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa Constructora Feriba. S.A.C Lima – 2020.

La metodología que se implementó es No Experimental, porque las variables se presentaron tal cual como se muestran, y de corte transversal, descriptiva y propositiva. En torno a ello se realizó el cálculo de la muestra el cual dio un valor de 52 personas, mismas que fueron encuestadas, esto con el fin de medir el plan de Marketing y el posicionamiento de la organización para posterior realizar estrategias que beneficien a cumplir las metas. Ojeda Alegre, (2020)

La investigación hecha por la autora ayudó al desarrollo del marco teórico, el cual es una base importante para realizar el trabajo, es decir, brinda apoyo a formar el cuerpo del documento de investigación, además se estableció el alcance de la metodología.

Visto de esta forma se analizó una nueva investigación de tipo Maestría propuesta por Ordoñez Mengoa, (2018), su estudio tuvo como título: El marketing en la gestión comercial de las EMPRESAS, 2017. Todo esto con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en Lima – Perú. Sabiendo todo esto, en torno al documento el autor buscó determinar el nivel del marketing en la gestión comercial para las empresas en el Perú. A fin de establecer la problemática, teorías, metodología, resultados y propuestas que beneficien a los involucrados. (Ordoñez Mengoa, 2018)

Por consiguiente, la metodología que se implementó fue básica, descriptiva, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. Además de obtener una muestra de 160 empresas, los cuales se realizaron una encuesta, mismas que ayudaron a

determinar la propuesta. Concluyendo así que la mayoría de las Empresas en el Perú no se apoyan en el marketing, siendo que este beneficia ya que ayuda a llegar al cliente de una forma significativa, por lo cual la recomendación que el autor sugiere es que quienes administran los comercios vayan más allá, es decir que se preocupen en cubrir las necesidades de los clientes y no tan solo lograr la venta de un producto. (Ordoñez Mengoa, 2018)

En efecto el marketing brinda a las organizaciones proponer objetivos claros y fijos para de esta manera cubrir tanto las expectativas internas y externas. Es por ello que la investigación de Ordoñez es importante dentro de este apartado ya que ayuda a saber que el marketing es esencial dentro de cualquier establecimiento ya sea este pequeño, mediano o grande.

Por otro lado, la investigación realizada por Moreno Fuentes, (2015) con el título Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, realizada en el 2015 en Lima, Perú. Concluyó lo siguiente:

Diseñar estrategias de marketing tiene como fin mejorar la gestión del área de ventas, logrando así un aumento del nivel de ingresos para la empresa por medio del crecimiento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. (Moreno Fuentes, 2015)

El principal objetivo que tiene es: Mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. (Moreno Fuentes, 2015)

Analizar este artículo beneficia significativamente a la investigación debido a que cuenta con una estructura muy buena, por ende, ayuda a proyectar de diferente manera las ideas y así encontrar estrategias que se apeguen o sean útiles en el ámbito que se está desarrollando.

Por último, Delgado (2019) menciona que es importante determinar la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019. Por lo que utilizó el método cuantitativo, no experimental y descriptivo. A su vez realizó encuestas a

150 personas para la recolección de datos, las cuales aportaron en gran medida a los resultados que se obtuvieron. Con ello el autor consiguió el grado de Magíster Scientiae en Contabilidad y Administración mención en Gestión Empresarial. Además, estableció estrategias de marketing que inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno. Concluyendo que las empresas deben comprender al cliente sobre los posibles inconvenientes al momento de recibir la mercadería en este caso el botellón de agua; además recomendó a todos quienes expenden el producto implementar estrategias de marketing de manera ordenada para incrementar las ventas y concreto a su vez que deben ser aplicadas de forma significativa para que tengan resultados los cuales ayuden a cumplir las metas trazadas. (Estela Delgado, 2019)

La presente investigación aporta en gran cantidad al estudio ya que sirve como apoyo a las estrategias que se implementarán, de modo que beneficien y ayuden a cumplir con los objetivos de incrementar el posicionamiento en el cantón Pujilí.

## **1.2. Fundamentación epistemológica**

### **1.2.1. Objeto de Estudio**

El conocimiento amplio de la Administración de Negocios conlleva, a ser más eficientes y eficaces en el manejo de una empresa, es por ello que es importante el mejoramiento continuo de la gestión administrativa de una organización, mediante el conocimiento en el que se desenvuelve el negocio.

### **1.2.2. Marketing**

El marketing según Kotler & Armstrong, (2013) dicen que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor agregado. (pág. 5)

La mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2020)



Tomando en cuenta el punto de vista de varios autores el marketing genera acciones de crear, mantener y hacer crecer las relaciones con los clientes de forma oportuna, lo que permite una mejor relación con la empresa, logrando anticiparse en algunas variantes negativas que se pueden presentar y afectar al negocio.

Por el momento existen varias clases de marketing, como se describen a continuación:

- Marketing estratégico: analiza la situación del mercado, permitiendo de esta manera el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos, buscando como fin diferenciarse de los competidores inmediatos, logrando así generar una ventaja competitiva sustentable. (Schnarch Kirberg, 2019, pág. 73)
- Marketing operativo: en este compendio se tratan de traducir en acciones concretas los resultados de análisis estratégicos, es decir se encarga de realizar las acciones y tácticas de venta y comunicación. (Schnarch Kirberg, 2019, pág. 73)
- Marketing Relacional: su objetivo principal es la de crear relaciones rentables con los clientes, es decir atraer a los clientes y fidelizarlos. (Burgos García, 2007, pág. 14)
- Marketing directo: consiste en tener una comunicación directa con el consumidor. Para esto es fundamental enviar información de interés de la empresa al cliente final (Bonta & Farber, 2002, pág. 34).

#### **1.2.2.1. Implementación del marketing**

La planeación de estrategias es el inicio de un marketing próspero. Por ende, una estrategia buena debe ser bien implementada de forma adecuada ya que sirven para alcanzar los objetivos propuestos en la planificación. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55)

Lo que toda empresa busca es cubrir las necesidades de la población y mediante esto generar utilidades y crecer. Es por ello que el marketing colabora al cumplimiento de los objetivos, todo esto lo hace mediante un completo análisis del

ambiente interno y externo de modo que logre saber en qué estado o posición se encuentra la empresa para partir de ahí y establecer acciones que sean de beneficio.

### **1.2.3. Gestión del Marketing**

#### **1.2.3.1. Funciones del marketing**

Desde el punto de vista del marketing tradicional es importante considerar que la función de este tiene por objetivo la mediación en determinadas interacciones que se producen entre la producción y el consumo. Es así que la función del márketing se sitúa inevitablemente de manera estanca en la estructura organizativa de la empresa como una más de las que se realizan bajo la responsabilidad de un directivo de operaciones. (Corella, 1998, pág. 143)

#### **1.2.3.2 El ciclo de vida**

Desde la perspectiva de la función del marketing, el llamado “ciclo de vida” hace referencia al que describe el producto o servicio y, aunque responde a una idea que encierra cierta inestabilidad, constituye un concepto fundamental. (Corella, 1998)

El ciclo de vida del producto es una construcción teórica muy ilustrativa, pero, aunque posterior sea posible modelizarlo, en la forma que propone la teoría existen dudas sobre su eficacia operativa (e incluso sobre su existencia real). Para modelizarlo basta con relacionar las ventas con el tiempo y encontrar alguna función matemática que se ajuste convenientemente. De todas formas, cuando se trata de bienes físicos no cabe duda de que es útil para tomar decisiones de marketing (Corella, 1998)

#### **1.2.3.3. El mix de marketing**

Si la función de marketing compete y ha de ser asumida por todos los miembros de la organización, el mix de marketing, o decisiones sobre las actividades que atañen a las famosas cuatro P (producto, precio, punto de venta –o distribución– y promoción), se desarrolla en un departamento específico de la empresa (el “departamento de marketing”) tras analizar y considerar atentamente los varios extremos que corresponden a cada una de las variables o actividades que integran esa mezcla. Como es lógico, hay decisiones y actividades que son comunes a las

organizaciones cuyo objeto es la producción hora de bienes físicos, hora de servicios; pero, como los servicios poseen rasgos específicos, algunas de las actividades que han de llevarse a cabo en estas son diferentes de las que normalmente se desarrollan en aquellas. (Corella, 1998)

#### **1.2.3.4. Objetivos del marketing**

Un objetivo, entre otras muchas definiciones, puede conceptuarse como un fin hacia el cual ha de dirigirse toda la organización. De aquí que se hable de “objetivos generales” (los que expresan las metas que a nivel global se propone alcanzar una empresa) y de “objetivos operativos” (los que, como concreción de esas metas, se fijan de manera operacional a las distintas unidades que a nivel de decisión configuran la empresa, dando lugar posteriormente a otros “sub objetivos” que se establecen en los niveles inferiores para posibilitar el logro de los operativos a mayor nivel y con ello el de los generales). (Corella, 1998)

#### **1.2.3.5. Productividad**

Los servicios de salud soportan frecuentemente fuertes presiones para mejorar su productividad porque, al tener mucho personal, sus costes fijos suelen ser enormes. Ahora bien, no hay que perder de vista que los excesos en la mejora de la productividad pueden reducir la calidad percibida. En efecto, trabajar más intensamente nunca es una buena solución. Lo que debe hacerse es trabajar con más capacidad y eso sólo es factible conseguirlo a través de la mejora de los procedimientos, y de una más adecuada selección y formación del personal. Tampoco es buen camino aumentar la cantidad de servicios si con ello se disminuye, aunque sea ligeramente, la calidad (por ejemplo: si los médicos se ven forzados a recibir más pacientes, el efecto será que dispondrán de menos tiempo para dedicar a cada uno). (Corella, 1998)

#### **➤ La competitividad desde una visión económica**

Una empresa por sí sola no podrá lograr la competitividad, esta requiere de otros elementos que interactúen en la actividad económica de la misma, facilitando o no el desarrollo de una capacidad competitiva superior para el sector productivo.

La competitividad empresarial está representada por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el

tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

➤ **La competitividad desde la teoría de recursos y capacidad**

La competitividad de la economía se basa en medidas engranadas entre sí, que apuntan a objetivos concretos desde cuatro niveles del sistema (meta, macro, micro y meso) y se basa también en un concepto pluridimensional de conducción que se compone de competencia, diálogo y toma conjunta de decisiones y que además incluye a grupos importantes de actores.

➤ **La competitividad desde la teoría de recursos y capacidades**

El enfoque de recursos y capacidades debe ser entendido a través de tres aspectos importantes que Navas y Guerras (2002) lograron analizar:

- Las empresas se diferencian unas a otras por las capacidades y recursos que poseen y aplican. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)
- La identidad de una empresa depende de los recursos y capacidades que dispongan. Mientras más complejo y turbulento sea el entorno, mayor dependencia de sus potencialidades internas para el diseño de la estrategia. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)
- El beneficio de una empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno (factores externos), como de la combinación de los recursos de que dispone (factores internos). (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

➤ **Las capacidades de marketing: Un factor clave de éxito competitivo para las pequeñas empresas**

Alcanzar el éxito competitivo en las pequeñas empresas requiere demostrar todas las capacidades empresariales. Una de ellas está relacionada con el conocimiento de las necesidades, deseos, preferencias, tendencias y cambios en hábitos de consumo, que permita ofrecer respuestas oportunas mediante estrategias de mercadeo, tanto desde lo estratégico como desde lo operativo. Mazaira, (et al., 2005) citado por (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

### ➤ **La capacidad de estar orientado al mercado**

Estar orientado al mercado implica demostrar capacidades internas y externas, así como disponer de unos recursos que ayuden a desarrollar ventajas competitivas. Porter (1991) manifiesta que las estrategias que las empresas deben implementar dependen en gran medida de sus recursos y capacidades. Cuando una pequeña empresa se caracteriza por estar orientada al mercado deberá demostrar dos importantes capacidades. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

- La primera está relacionada con obtener información del mercado de manera sistemática, actualizada y precisa. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)
- La segunda es utilizar adecuadamente dicha información para tomar decisiones relacionadas con las necesidades actuales y futuras de los clientes aprovechando las oportunidades de mercado. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

### ➤ **Los recursos en la gestión de marketing**

En la búsqueda por ser más competitivas a través de una gestión de mercadeo, las pequeñas empresas necesitan disponer y hacer uso de una serie de recursos que deben ser considerados activos de la compañía. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

- Activos relacionados con el consumidor: Imagen de marca, posicionamiento, posesión de productos y servicios superiores.
- Activos de distribución: Redes de distribución y de proveedores, rapidez de respuesta. 158 pensamiento & gestión, 37. Universidad del Norte, 150-174, 2014 Juan Gonzalo Franco Restrepo, Juan Carlos Restrepo Restrepo, Juan Carlos Sánchez Giraldo
- Activos de marketing interno: Sistemas de información en mercadeo, habilidades tecnológicas, bases de datos, patentes, franquicias, cultura corporativa, costos y proceso productivo.
- Activos basados en alianzas: Para ingresar a mercados (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo , 2014)

### ➤ **La gestión del mercadeo en empresas de comercialización**

Las empresas de servicio deben desarrollar una adecuada gestión del mercadeo con el fin de inducir en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, de tal forma que se puedan comparar con las expectativas y percepciones previas.

Esto va desde que se manifiesta el interés por recibir el servicio, hasta después de utilizarlo. Zeithaml, y Bitner (2002) citados por (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014), consideran que en las empresas de comercio es necesario practicar y gestionar tres tipos de pensamiento & gestión, 37. Universidad del Norte, 150-174, 2014 Juan Gonzalo Franco Restrepo, Juan Carlos Restrepo Restrepo, Juan Carlos Sánchez Giraldo mercadeo por medio de los cuales se tienda a forjar relaciones duraderas con los clientes.

- **Mercadeo externo:** en el que se requiere realizar actividades tradicionales de mercadeo como publicidad, ventas, promociones o fijación de precios. Sin embargo, a veces estas no son suficientes y se necesita tener en cuenta otros aspectos que el cliente valora, como la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014)
- **Mercadeo interactivo:** que consiste en mantener una comunicación constante con el cliente. De esta manera, se puede verificar que se cumpla la promesa de venta. Se deben propiciar medios a través de los cuales se pueda interactuar con él. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014)
- **Mercadeo interno:** también conocido como endomarketing. Endomarketing significa que la empresa deberá gestionar los medios necesarios para que se preste un excelente servicio a los empleados, y adicional a esto se debe asegurar que los empleados cuenten con las capacidades y competencias requeridas para desempeñarse correctamente en el cargo con el fin de fomentar la motivación. (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014)

#### **1.2.4. Posicionamiento**

Para Kotler & Armstrong, (2013) el posicionamiento es ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación a la competencia. Al posicionar una marca en general la empresa debe identificar cuáles son las principales diferencias que un consumidor percibe de la competencia. (pág. 50)

Además, (Ries & Trout, 2002) menciona que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en circunstancias apropiadas. (pág. 21)

También Mir, J., (2015) destaca que para posicionar algo en la mente del consumidor no hace falta que sea nuevo y diferente, sino más bien hay que manipular lo que ya existe en la mente de las personas, es decir reordenar las conexiones existentes. (pág. 19)

Posicionarse en la mente de las personas es un trabajo lento, que se va consolidando de a poco. Al llegar al objetivo la empresa debe esforzarse continuamente en establecer estrategias de marketing que vayan apegadas al enfoque inicial.

Las ventajas de un posicionamiento son:

- Facilita al consumidor la elección del producto o servicio
- El valor de la marca incrementa, facilitando una imagen más clara.
- Las estrategias y actividades se apegan al objetivo inicial.
- Genera una mayor productividad

##### **1.2.4.1. Ventajas de un buen posicionamiento**

Para que una empresa, producto o servicio tenga éxito en el mercado debe tener lo siguiente:

- Se diferencia ante sus rivales
- Busca descubrir las necesidades del consumidor
- Define el valor del producto
- Corrobora el precio fijado
- Acaparar más mercado

- Orienta a las decisiones de compra de los consumidores

Estos vienen a ser algunos de los beneficios según (Ries & Trout, 2002)

#### 1.2.4.2. Errores de posicionamiento

- **Infra-posicionamiento:** es la imagen de una marca que no tiene sentido, es decir es irrelevante en la mente del consumidor, generando ideas que no se asocian al bien o servicio como tal.
- **Sobre posicionamiento:** se considera cuando la marca excede su publicidad en todos los sitios, lo que hace que la gente se canse o se fastidie al ver la marca.
- **Posicionamiento confuso:** proyecta una imagen vacía, es decir no genera comunicación o transmite algún sentimiento que ayude a identificarse con la marca, ya que no responden a una necesidad u objetivo.
- **Posicionamiento dudoso:** se considera a la forma de transmitir información al consumidor, ya que en el momento se puede distorsionar la marca, es decir el consumidor no encuentra un beneficio o atributo que corrobore lo que dice.

#### 1.2.5. Diferenciación

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado (Kotler & Keller, 2006, pág. 51).

Hacer de forma diferente a la oferta de mercado para así crear un mayor valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

Es el medio por el cual la marca se diferencia de la competencia, ya sea por las características, los elementos, los servicios o atributos que contengan. Por otro lado, viene a ser un proceso continuo, evaluando el mercado y la empresa para reafirmar el posicionamiento.



### **1.2.6. Reposicionamiento**

El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. (Jiménez Zarco, y otros, 2004, pág. 98)

El reposicionamiento es el nuevo enfoque que se le puede dar a una marca, es decir se cambia una idea añeja por una nueva, generando expectativa y empatía por parte de los consumidores. Esto se realiza con el fin de estar a la vanguardia y cumplir con los deseos y necesidades de los clientes.

### **1.2.7. Plan de Posicionamiento**

Es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. (Álvarez Gómez, 2016, pág. 11)

Un plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Es importante recalcar que intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan y como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de un plan de posicionamiento lleva tiempo.

#### **1.2.7.1. Estructura del plan de Posicionamiento**

##### **1.2.7.1.1. Caracterización de la empresa**

En este punto se va a ingresar la información general de una empresa, es decir en este punto se tiene que escribir, el nombre de la empresa, logo, slogan, misión, visión, objetivos, valores, organigrama, línea de productos (principales y secundarios), etc. Es decir, aquí se va a colocar la información pertinente para conocer a la empresa como tal. (Programa corporativo para el Desarrollo Tecnológico del Cono Sur, 1997, pág. 276)

### **1.2.7.1.2. Análisis de situación Interna**

Esto consiste en evaluar cada uno de los recursos, competencias y habilidades que tiene una empresa para poder adaptar algún mecanismo estratégico pertinente y poder de esta manera adquirir un nivel óptimo de resultados. Es decir, ayuda significativamente a comprender la capacidad que tiene la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Es decir, sirve para conocer las fortalezas y debilidades de la organización. (Navajo, 2005, pág. 63)

#### **1.2.7.1.2.1. Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 11).

La competencia se considera a todos los actores que ayudan a distinguir de una cosa a otra, ya sea por las características, atributos o beneficios.

Sin competencia no hay motivación para las empresas, es decir la competencia ayuda a crear e innovar la marca o producto ya que la motivación de hacer las cosas bien para captar más clientes y por ende incrementar las utilidades.

La competencia puede ser:

- Competencia directa: se da cuando dos negocios ofrecen productos de igual característica y el mercado objetivo es el mismo.
- Competencia Indirecta: cuando se ofertan productos semejantes con el fin de enamorar al mismo perfil de clientes.
- Competencia perfecta: es cuando las empresas ponen a vender en el mercado productos iguales, pero a comparación con la competencia no hay nada de diferenciación, se destaca también porque existen muchos oferentes y muchos demandantes.
- Competencia imperfecta: es lo contrario a la competencia perfecta, es decir hay mucha oferta, lo que significa que hay más empresas vendiendo lo mismo, sin embargo, no hay muchos compradores o a su vez no se identifican con una marca en común por lo que hay que atraerlos hasta la empresa.

#### **1.2.7.2.2. Nicho de mercado o Target**

Es un segmento de mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha. (Barquero & Fernández, 2007, pág. 311).

Es un grupo pequeño con características y necesidades comunes.

Nicho de mercado partiendo por la demografía:

- Grupo de edad: descubrir el segmento de mercado, identificando de tal manera la edad, si son niños, adolescentes, adultos o ancianos.
- Grupo de género: aquí interviene el género femenino y masculino.
- Grupo de renta: se alinea a la capacidad de pago

#### **1.2.7.3. Análisis de la situación Externa**

El análisis externo se centra principalmente en definir el conjunto de fuerzas, acciones, comportamientos o tendencias externas a la propia organización. Por otro lado, también se enfoca en realizar un estudio pertinente de los mercados, productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar las amenazas y oportunidades y sobre todo valorar la importancia de varias o diferentes ideas creativas para la empresa. (París Roche, 2005, pág. 64)

##### **1.2.7.3.1. Análisis del macroentorno**

Aquí se encuentran los factores que la empresa u organización no va a poder controlar y por ende va a afectarla de alguna manera.

##### **1.2.7.3.2. Análisis PEST**

Este método ayuda a identificar los factores que pueden afectar el entorno de la empresa ya sea presente o futura. A continuación, los factores que intervienen:

#### **1.2.7.3.2.1. Factor Político**

Aquí intervienen los temas relacionados a la estabilidad política, regulaciones comerciales o de gobierno, leyes laborales o a su vez los problemas legales que en sí afectan considerablemente de forma puntual a la empresa.

- Políticas monetarias: los gastos, la oferta monetaria que impone el gobierno son algunos de los elementos que pueden afectar significativamente a las acciones del marketing.
- Legislación y regulaciones sociales: leyes en contra de la contaminación y apartados que protegen al medio ambiente.
- Relaciones del gobierno con la industria: los aranceles y las políticas de importación afectan considerablemente especialmente a las empresas privadas.
- Desconfianza fuera de las fronteras: la visión que tienen los países extranjeros de la situación política puede afectar en gran medida para las relaciones comerciales ya que resta al comercio, inversión y al turismo.

#### **1.2.7.3.2.2. Factor económico**

El análisis de este factor se sumerge en evaluar varios aspectos, con el fin de buscar alternativas de éxito para la empresa, tales como:

- El desempleo: es una variante que se da cuando hay demanda de empleo, es decir hay muchas personas buscando una fuente de trabajo y por ende excede la oferta laboral.
- La inflación: en sí viene a ser el incremento de los precios ya sea de los productos o servicios de un país a lo largo del tiempo
- El PIB: que significa Producto Interno Bruto, en sí es el precio de un bien o servicio que el consumidor paga.
- Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las personas pagan a los bancos o cooperativas por un préstamo recibido.
- Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que las entidades financieras pagan a las personas por el dinero depositado.

#### **1.2.7.3.2.3. Factor Social**

Este factor enlista las diferentes características que tiene una población, es decir gustos, deseos, educación, discriminación, migración, pobreza, etc. en si busca identificar cómo las personas se encuentran en el entorno.

- Grupos de personas que hay en un determinado lugar
- Status en el que habitan las personas
- Género que predomina en la sociedad o a su vez el que más acude a una organización dependiendo de la actividad
- Los estilos de vida y tendencias que vive actualmente la sociedad
- Cultura

#### **1.2.7.3.2.4. Factor Tecnológico**

En este factor está inmerso en los diferentes cambios asociados a la tecnología. Este es un factor que hay que estar pendiente debido a las diferentes transformaciones que van avanzando a pasos agigantados.

- Tecnología empresarial, es decir las herramientas que tiene la empresa
- Equipos actualizados
- Procesos automatizados
- Uso de la internet
- Comunicaciones Inalámbricas

#### **1.2.7.3.3. Estrategias de Gestión De Marketing**

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 18).

Para poder identificar algunos obstáculos que se puedan presentar en la empresa se debe considerar estudios pertinentes que ayuden de una u otra manera a contrarrestar los efectos negativos que se puedan ir dando, de modo que no se caiga la empresa y así continuar en el mercado.

#### **1.2.7.3.5. Análisis del Microentorno**

En el microentorno influyen todos los sectores que son cercanos a la empresa que afectan tanto a la parte positiva como negativa, en si estos tratan de crear valor para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **1.2.7.3.6. Las 5 fuerzas de Porter**

Es un modelo estratégico que ayuda a analizar diferentes criterios en un sector, ya que determina y evalúa el valor y proyecciones futuras de la empresa. Estas fuerzas se distribuyen de la siguiente manera:

##### **1.2.7.3.6.1. Poder de negociación con los proveedores**

En sí el proveedor viene a ser alguien que distribuye un bien o un servicio, este es un agente muy importante en la red ya que suministra recursos que las empresas necesitan para producir. Cuando existe escasez o retraso en la cadena de abastecimiento, puede afectar seriamente o a su vez aumentar los precios y bajar la calidad de los productos; es por ello que el gerente o encargado debe vigilar la disponibilidad, así como también los costos.

##### **1.2.7.3.6.2. Poder de negociación con los clientes o compradores**

Aquí se analiza cómo los clientes pueden poner bajo presión a las empresas al momento de adquirir un bien o un servicio. Es por ello que se analiza este factor ya que hay que tener estrategias para cómo negociar con ellos ya que son los actores principales del negocio.

##### **1.2.7.3.6.3. Amenaza de nuevos competidores**

Este es uno de los factores más importantes a analizar ya que pueden llegar al sector empresas de igual o similar actividad en donde pone en peligro la estabilidad del negocio bajando completamente la participación del mercado y por ende las ventas.

#### **1.2.7.3.6.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Esta fuerza permite determinar con qué facilidad el cliente puede cambiar un producto por otro. Los productos sustitutos realmente se consideran una amenaza ya que este puede tener mejores beneficios y características a otras, además de un valor más conveniente.

#### **1.2.7.3.6.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

La competencia en estas industrias se da cuando son iguales ya sea en tamaño o en recursos, es aquí cuando una empresa puede ser líder o imponer algún estándar, por lo general el más predominante va a ser la parte económica, para lo cual estos buscarán recortar precios para posicionarse de forma agresiva para tener más reconocimiento que las demás.

#### **1.2.7.4. FODA**

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían cooperar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 54)

- Es un diagnóstico que ayuda a la identificación de varios factores que pueden ser positivos o negativos para una empresa.
- Ayuda a establecer estrategias para que las empresas tengan un mejor manejo.
- Consta de un análisis interno, es decir están inmiscuidas las fortalezas y debilidades.
- Análisis externo están: las amenazas y las oportunidades.

### **1.2.7.5. Factores críticos de éxito**

#### **1.2.7.5.1. Matriz EFE**

Esta matriz ayuda a los marketeros a resumir y evaluar información del análisis Pest como es el factor político, económico, social, tecnológico, legal y competitivo. La matriz está compuesta por las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, además la ponderación calificación y por último la puntuación de la ponderación. La calificación es la siguiente 4= respuesta es superior 3= respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio y por último el 1= respuesta deficiente. Esta matriz ayuda a aprovechar las oportunidades y a minimizar las amenazas. (David, 2013, pág. 80)

Para realizar la matriz se debe seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de las oportunidades y de las posibles amenazas que tenga la organización.
- Debe darse un valor a cada uno de los factores los cuales van de 0.00 a 1, siendo 0 el menos importante y 1 el más importante.
- A continuación, se asigna una calificación a cada factor
- Siguiendo se obtiene un total de la multiplicación del valor y calificación.
- Por último, se obtiene el total general de las oportunidades y amenazas.

Además, independientemente del total de oportunidades y amenazas que se identificaron en la matriz EFE, se debe considerar que el valor más alto que puede obtener la matriz es de 4.0 y el más bajo 1.0 y el valor promedio será 2.5, según (Rodríguez Trujillo, 2000)

#### **1.2.7.5.2. Matriz EFI**

Es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender sobre todo las fortalezas y debilidades de una empresa o de un área funcional. Además, los siguientes pasos o procedimientos son:

1. Identificar los factores claves críticos de control interno del organismo.
2. Ponderar cada factor de 0 a 1.
3. Clasificar como fortalezas o debilidades uno de



los factores de 1 a 4. 4. Hallar el clasificador ponderado para cada factor. 5. Para obtener el total ponderado para la organización el resultado debe estar entre el valor 1 y 4. (González Millán & Rodríguez Díaz, 2020, pág. 57)

#### **1.2.7.6. Matriz GE o McKinsey**

La Matriz General Electric o también conocida como McKinsey es un modelo que permite determinar las diferentes opciones estratégicas que surgen al momento de confrontar las variables multidimensionales como son las fortalezas y debilidades y por otro lado las oportunidades y amenazas que tiene una empresa frente al mercado donde se desenvuelve. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016)

Además, ayuda a identificar las áreas o actividades que son más atractivas para la organización ya que serían las que tienen mayores posibilidades de generar recursos. (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1998)

El primer paso es identificar los factores de atracción y las fortalezas de la empresa que se utilizarán como medios para la evaluación. Los factores que se consideren variarán de un sector a otro. (Marketing Publishing Center, 1990, pág. 84)

Los factores de atracción corresponden a las características principales que la empresa u organización desearía encontrar en el mercado y al mismo tiempo los factores que se necesita evitar. También se consideran a las fortalezas de la empresa ya que son los factores que influyen en el éxito de la misma. (Marketing Publishing Center, 1990, pág. 84)

El segundo paso es evaluar a cada uno de los factores, por lo que se les asigna un peso, este peso será en función de la importancia que tenga el factor con respecto a los objetivos establecidos. Por consiguiente, se evalúan las alternativas y por último se multiplica el peso por la evaluación relativa y por ende se obtiene el total del factor. Con la suma de estos se tiene la media global que tiene atracción de los factores. (Marketing Publishing Center, 1990, pág. 84)

Puntos fuertes de la empresa	Altos	I	IV	VII
	Medios	II	V	VIII
	Bajos	III	VI	IX
		Altos	Medios	Bajos

**Figura 1. Matriz General Electric o McKinsey**

**Fuente:** (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1998, pág. 85)

**Tabla 4. Distribución de la Matriz GE o McKinsey**

<b>CASILLA I</b>	<p>Invertir para crecer:          Proveer el máximo de inversiones          Consolidar la posición          Aceptar niveles de rentabilidad moderados</p>
<b>CASILLA II</b>	<p>Invertir para crecer:          Crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa          Crecer en áreas definidas          Crecer aumentando la participación de mercado          Disminuir las debilidades          Analizar las implicaciones del desafío al liderazgo</p>
<b>CASILLA III</b>	<p>Invertir selectivamente para:          Apoyar la diferenciación del producto          Aumentar la rentabilidad          Identificar nichos de mercado          Procurar la especialización del producto          Identificar áreas para aumentar las fortalezas</p>
<b>CASILLA IV</b>	<p>Invertir para crecer:          Invertir fuertemente en segmentos seleccionados          Disminuir progresivamente las inversiones para aumentar la rentabilidad          Identificar nuevos y atractivos segmentos que se correspondan con las fortalezas de la empresa.</p>
<b>CASILLA V</b>	<p>Invertir selectivamente para:          Apoyar la diferenciación del producto          Aumentar la rentabilidad          Procurar la segmentación del mercado          Establecer planes para las debilidades</p>
<b>CASILLA VI</b>	<p>Invertir para:          Reestructurar las operaciones del área o          Eliminarlas para ser muy arriesgadas          Prepararse para la desaparición del área          Tratar de preservar el flujo de recursos          Buscar nuevas oportunidades de venta          Racionalizar para aumentar las fortalezas</p>
<b>CASILLA VII</b>	<p>Proteger y enfocar el área:          Invertir selectivamente para:          Apoyar la diferenciación del producto          Aumentar la rentabilidad          Defender las fortalezas          Reenfocar la actividad hacia nuevos segmentos          Evaluar una posible revitalización del sector          Controlar cuidadosamente para identificar el momento de la salida o reconversión del área.</p>
<b>CASILLA VIII</b>	<p>Reestructurar          Invertir para:</p>

	Reestructurar las operaciones del área o Eliminarlas Cambiar a segmentos más atractivos Prepararse para la desaparición del área
<b>CASILLA IX</b>	Prepararse para: Diversificación Salida del mercado o Liquidación de la actividad Invertir moderadamente para evitar riesgos Retirar o exprimir la línea de productos Identificar el tiempo preciso de la salida para maximizar el valor actual

*Fuente: (Marketing Publishing Center, 1990, págs. 86-87)*

### **1.2.7.7. Análisis DAFO**

Después de realizar el FODA, se enumeraron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se integrará el diagnóstico interno y externo de forma que sirva para orientar a la empresa en la formulación de estrategias más convenientes.

#### **1.2.7.7.1. Las estrategias FO**

Estas estrategias utilizan las fuerzas internas que tiene la empresa, se utiliza como ventaja para acaparar las oportunidades externas. Además, las oportunidades pueden ayudar en gran medida a contrarrestar las amenazas que se puedan presentar en la organización También cuando la empresa tiene debilidades estas lucharán para convertirlas después en fortalezas. (Durán Flores, 2013, pág. 69)

#### **1.2.7.7.2. Las estrategias DO**

Pretenden en gran medida superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades. En ocasiones se presentan oportunidades externas claves, pero si una empresa cuenta con debilidades internas esto impedirá la explotación de esas oportunidades. (Durán Flores, 2013, pág. 70)

#### **1.2.7.7.3. Las estrategias FA**

Aprovechan todas las fortalezas de la empresa para de esta manera evitar o disminuir las virtudes de las amenazas externas. Esto no significa que un organismo siempre debe afrontar las amenazas del entorno. La competencia que imitan ideas,

innovaciones y bienes patentados es una amenaza muy latente en las industrias. (Durán Flores, 2013, pág. 70)

#### **1.2.7.7.4. Las estrategias DA**

Son acciones ofensivas, el objetivo que tienen es disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una empresa que afronte varias amenazas y debilidades hay que considerarlas mucho ya que pueden encontrarse en una situación muy precaria. Es decir, su fin será luchar por sobrevivir, fusionarse, declararse en quiebra u optar por la liquidación. (Durán Flores, 2013, pág. 70)

#### **1.2.7.8. Objetivos de Marketing**

Vienen a ser las metas o los resultados específicos que se espera obtener de una empresa, se enfoca en alcanzarlos en un plazo determinado a su vez, este puede ser de mediano o a corto plazo. Para esto se necesitan diferentes recursos y herramientas disponibles de la empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta que se plantea, además de trabajar de forma eficaz, por lo que se debe alcanzar tras seguir un plan. (Singaucho, 2022)

#### **1.2.8. Definición de estrategias y tácticas**

##### **1.2.8.1. Estrategias de Gestión De Marketing**

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 18).

Para poder identificar algunos obstáculos que se puedan presentar en la empresa se debe considerar estudios pertinentes que ayuden de una u otra manera a contrarrestar los efectos negativos que se puedan ir dando, de modo que no se caiga la empresa y así continuar en el mercado.

#### **1.2.8.1.1. Estrategia empresarial**

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Alemán, Munuera alemán, & Rodríguez Escudero, 2007)

#### **1.2.8.1.2. Estrategias Competitivas**

Porter (2000) considera que la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Además Porter afirma que la estrategia competitiva es una combinación de las metas por las cuales se está esforzando la empresa y las políticas con las cuales se están buscando llegar a ellas. (pág. 16)

También es importante mencionar que Benavides, O. (2002) menciona que al referirse al proceso de formulación de estrategias competitivas señala que el mismo se basa en 3 pasos: el primero, identificar el lugar o posición en que se encuentra una empresa posicionada en el sector, el segundo paso, indica la necesidad de llevar a cabo un análisis del entorno interno y externo; y el tercer paso se centra en lo que la empresa debería hacer, afrontando el entorno competitivo, para lo cual debería analizar las posibles estrategias que se piense aplicar y elegir las más idóneas.

#### **1.2.8.1.3. Estrategias de posicionamiento:**

- *Posicionamiento basado en un atributo:* una empresa se posiciona de acuerdo con un determinado atributo. Ejemplo: años de experiencia de un trabajador.
- *Posicionamiento basado en un uso o aplicación:* El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.

- *Posicionamiento basado en el usuario:* tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Alguno puede posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes.
- *Posicionamiento frente a la competencia:* El que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido.
- *Posicionamiento basado en la categoría de productos:* El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de productos.
- *Posicionamiento basado en la calidad o en el precio:* El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor. (Marketing Estratégico, 2008)

#### **1.2.8.1.4. Estrategia publicitaria**

Según Rodríguez Ardura. (2007) La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Además, el objetivo principal del briefing es proporcionar información precisa a la agencia publicitaria, por lo tanto, el briefing debe contener cuatro grandes apartados:

- Público objetivo: perfil de las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje. (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 134)
- Objetivo de comunicación a alcanzar: Dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar actitudes, percepciones, hábitos o costumbres, localizar nuevos clientes, dar a conocer determinadas características de la marca, comunicar una promoción de ventas, entre otros. (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 134)
- Eje psicológico: posicionamiento del producto o, lo que es lo mismo, atributo diferenciador que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo. (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 134)
- Análisis DAFO: Análisis de debilidades, fortalezas de la empresa y de amenazas y oportunidades del entorno, información que ayudará en el proceso de creación del mensaje. (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 135)

- **Tácticas**

En sí esto viene a ser los pasos a seguir de una estrategia, a fin de conseguir un fin o una meta determinada. Al hablar de tácticas se refiere al método para obtener un resultado lo que conlleva a lo concreto y a lo perceptible. (Singaicho, 2022)

- **Políticas**

Se considera al conjunto de leyes, reglamentos o prácticas derivadas de la interacción de los seres humanos como consecuencia de vivir en sociedad. Además, es un conjunto de actividades y decisiones que son evaluadas y medidas por una o varias personas con el fin de tomar una decisión. (Singaicho, 2022)

### **1.2.9. Definición del programa de Marketing**

En este apartado se clasifican las estrategias definidas de la Matriz DAFO, es decir aquí se plasma un resumen de seguimiento de las estrategias con el fin de aprovechar cada una de las estrategias propuestas, apoyado siempre en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

### **1.2.10. Presupuesto de posicionamiento**

En este punto se define el valor que va a tener el alcance de los objetivos previstos. Es decir, en este apartado se elabora el presupuesto, lo cual los responsables de cada área serán quienes analicen la información y reúnan un documento único, el cual será el presupuesto final para la presentación del documento. La obtención del presupuesto es normalmente el resultado de la realización de las estrategias realizadas en el paso anterior. Como ya se lo destacó antes, el presupuesto se elabora con el fin de que se cumplan los objetivos que contiene, pero pueden existir factores y sucesos que en la realidad empresarial hagan muy difícil el cumplimiento de todos los objetivos. (Muñiz, 2009, pág. 78) A continuación, se especifican algunas circunstancias:

Si se trata de una empresa que está sometida a cambios importantes en las ventas, compras, mercado, sector, etc. (Muñiz, 2009, pág. 79)

Se pueden producir hechos importantes, como la pérdida de un proveedor esencial para el suministro o a su vez la pérdida de un cliente muy importante, una crisis política, un cambio de normas y reglamentos, etc. Es decir, cualquier suceso que impacte de tal forma que afecte. (Muñiz, 2009, pág. 79)

Empresas que por el sector y actividad deben revisar constantemente las previsiones de ventas, entonces ya no trabajan con el presupuesto anual, sino que trabajan con presupuestos a corto plazo. (Muñiz, 2009, pág. 79)

### **1.2.11. Cronograma**

El cronograma de marketing contribuye a que las acciones de difusión sean eficientes, periódicas y atractivas para así mejorar el seguimiento de cada una de las estrategias propuestas. Con un cronograma se espera definir el tiempo establecido que se va a tardar en alcanzar los objetivos esperados. Es decir, aquí se detalla cada una de las actividades adjunto del tiempo establecido para cada una de ellas.

Es importante utilizar un cronograma a fin de que marque las diferentes estrategias de principio a fin, ayudando a que no se escape u olvide algunas estrategias que vayan en beneficio de la empresa. (Jiménez Pérez, 2015)

### **1.2.12. Factibilidad**

Es el estudio que hace una empresa para determinar la oportunidad de desarrollar y ejecutar un proyecto que se espera realizar, es decir le permite a la empresa saber si el plan que presenta se lleva a cabo, es decir si es favorable o desfavorable. También significa la disponibilidad de los recursos que necesita para cumplir con los objetivos o metas señaladas, de modo que puede ser posible o no cumplir metas que se tienen dentro de un proyecto. (Singaucho, 2022)



### 1.2.12.1. Indicadores

**ROI:** Es un indicador que permite recuperar la inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido.

$$ROI Marketing = \left( \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión} \right) * 100 \text{ (Westreicher, 2022)}$$

### 1.3. Fundamentos del Arte:

A lo largo del tiempo el marketing ha venido evolucionando a pasos agigantados al igual que los gustos y preferencias de los consumidores, es por ello que aplicar un marketing tradicional ya no es tan beneficioso para las empresas, ya que no va a tener el mismo efecto que tenía hace 20 años o menos, por ende, aplicar una estrategia a ciegas podría acarrear costos y gastos a la hora de realizar un proyecto de posicionamiento dentro de una entidad o a su vez lanzar un producto al mercado.

Al saber esto, a continuación, se van a ir citando varios autores con un punto de vista diferente, mismos que tendrán otra perspectiva ante los cambios que han venido manifestando las personas, además de saber la importancia del marketing dentro de una organización.

Por otro lado, el autor menciona que “El origen del marketing no se sintetiza en un día, un sitio y unas personas que lo fundaron. Más bien surge como resultado de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX” (García Sánchez, María Dolores; et al, 2008, pág. 27)

En la época de la era industrial, el marketing radica en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlos. Los productos eran suficientemente básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas. (Comité Editorial de la colección Empresarial, 2011)

Marketing 2.0. En la era orientada al comprador. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. Las clientelas salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades. (Comité Editorial de la colección Empresarial, 2011)

Marketing 3.0. Era de los valores. Eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. (Comité Editorial de la colección Empresarial, 2011)

Asimismo, en los últimos años las empresas han buscado alternativas de solución para mejorar su posicionamiento en el sector, es por ello que se puede resaltar la investigación hecha por (Molina, 2020) sobre Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa IMPHOTEP constructores Cía. Ltda., en el cantón Latacunga. En este caso la autora buscó varias estrategias de marketing para poder tener un mejor posicionamiento de la empresa, todo esto mediante el análisis de las encuestas realizadas a varias personas del cantón, de modo que obtuvo información relevante que le permitió diagnosticarlas y obtener datos esenciales para establecer estrategias idóneas para posicionarse en el mercado Latacungueño. Este sin duda es un estudio que eleva la importancia de realizar un buen trabajo para generar caminos estratégicos que permitan ocupar un espacio en la mente de los consumidores, de modo que presenta considerablemente un aporte importante dentro de la investigación.

Por otro lado, la tipología de posicionamiento estratégico de Miles y Snow menciona que es una herramienta útil para categorizar las empresas en base al tipo de estrategias que siguen. La escala desarrollada por Aragón (1996) para categorizar las empresas a partir de la propuesta de Miles y Snow (1978), se aplicó al contexto de servicios específicamente de comida rápida, lo cual lo realizó la autora Schlesinger Díaz, María Walesska, (2008). Con el tema de investigación percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. Todo esto lo hizo a través de un muestreo sistemático, utilizando una muestra representativa de los gerentes de tienda de las franquicias de comida rápida de la Comunidad Valenciana en España. Por lo tanto, se concluyó que los gerentes no perciben desacuerdos significativos en relación a la innovación, además se encontraron diferencias significativas en relación al marketing, las empresas analizadoras en comparación con las defensivas. Y por último los gerentes deben evaluar la estabilidad entre las características a la cual pertenecen y los elementos de la estrategia implementada.

#### 1.4. Conclusiones Capítulo I

- Mediante los artículos revisados como: plan de marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C Lima – 2020. Ojeda, (2018). El marketing en la gestión comercial de las EMPRESAS, 2017. Ordoñez Mengoa, (2018). Se pudo destacar como una base referencial para este informe investigativo, ya que al tratarse de estudios similares se obtuvo ideas o nociones metodológicas para abordar la problemática y realizar una propuesta estratégica acorde a la realidad del objeto de estudio y el contexto en que se desenvuelve.
- De acuerdo a la fundamentación epistemológica, se realizó una revisión bibliográfica profunda, que por su complejidad se admitió apto para darle un sustento teórico a este proyecto de investigación. Entre las diferentes definiciones abordadas en el marco referencial está el marketing, la gestión del marketing, posicionamiento, plan de posicionamiento y otras definiciones, teorías que fueron útiles en el desarrollo de este informe de investigación a fin de tener claro las variables a desarrollar.
- Por último, en el estado del arte se analizaron propuestas creativas e inmutables que han marcado tendencia en el campo del marketing, una de ellas fue la aplicación de estrategias de Marketing para el posicionamiento de una empresa, en donde evidencia que la realización de estrategias de publicidad tuvo como efecto el posicionamiento de la empresa, demostrando de cierto modo la evolución de las prácticas tradicionales empleadas y orientadas a lograr una mayor competitividad organizacional en el mercado.

## **CAPÍTULO II. PROPUESTA**

### **2.1. Título de la propuesta**

Plan de posicionamiento para la empresa Ferretería y Maderas Katty.

### **2.2. Objetivo:**

Posicionar el nombre de la empresa Ferretería y Maderas Katty en la mente de los consumidores del cantón Pujilí.

#### **2.2.1. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación interna y externa de la empresa Ferretería y Maderas Katty a través de las encuestas y entrevista realizadas, para lograr conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería.
- Elaborar el presupuesto para la implementación del plan formulado.

### **2.3. Justificación**

Conforme va pasando el tiempo los consumidores van cambiando de gustos y preferencias, además, cada vez la competencia se vuelve más agresiva, las leyes y reglamentos cambian, así como también el entorno, por otro lado, las empresas también sufren cambios tanto en su enfoque o dirección. Por ende, realizar un estudio pertinente de posicionamiento permite al gerente saber cuáles son las variaciones que ha sufrido el mercado.

Es por esto que establecer un plan de posicionamiento para la empresa Ferretería y Maderas Kattya, es importante porque brinda al negocio una visión más clara de las metas que pretende alcanzar. Además de ello realizar este estudio permitirá reducir gastos, y alcanzar un mayor provecho de los recursos más sustanciales como es el tiempo y dinero.

Es necesario que una empresa en la actualidad genere estabilidad y rentabilidad con objetivos definidos que permita obtener más clientes fieles, brindando un buen servicio, a precios convenientes, además de la rapidez en sus operaciones, así como también variedad de productos y marcas.

Es significativo diseñar estrategias externas, pero también se debe considerar la parte interna para generar estrategias de marketing orientadas a la parte integral. Esto permitirá tener una buena imagen ya que estimulará y creará nuevas iniciativas de compra al consumidor, de forma que será de beneficio a largo plazo para la organización.

Por lo tanto, con la propuesta en marcha se considera despuntar las principales debilidades y amenazas de la ferretería, sacando beneficio a las fortalezas y oportunidades, de forma que los procesos sean más eficientes y eficaces.

Finalmente, los resultados de la investigación servirán para reforzar el nombre de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí y empezar a establecer metas y objetivos, de forma que transmitan satisfacción, seguridad y agrado a los consumidores. Asimismo, se espera que este estudio no sea el último, sino más bien sea el que abra las puertas a la ejecución de más investigaciones.

## **2.4. Desarrollo de la propuesta**

### **2.4.1. Elementos que la conforman**

Realizar un diagnóstico que cuente con fiabilidad para elaborar las estrategias de posicionamiento es indispensable, ya que esto permitirá obtener información verídica para que la investigación sea eficaz. Entre los aspectos que se van a estudiar viene a ser: el ambiente interno, el cual se dedicará a analizar todo lo que tiene la

empresa, es decir, al personal, la comunicación, su estructura, gerente y el capital con el que cuenta; por otro lado, está el ambiente externo que se conforma en macro y micro; el microentorno lo conforman los clientes, los proveedores y la competencia, mientras que en el macro entorno se consideran los factores políticos, económicos, legales, sociales, tecnológicos.

El diagnóstico se realizó en base a las encuestas que se ejecutaron a los clientes potenciales, actuales e internos del cantón Pujilí, además de la aplicación de la entrevista al gerente general de la organización, esto se hará con el fin de saber en qué posición se encuentra la ferretería frente a las demás, asimismo la identificación de lo que más pesa a la hora de ir a un local de venta de herramientas y materiales para la construcción, al mismo tiempo de los factores por los cuales no irían a una cierta empresa, además se recabará información para generar estrategias que sean de apoyo al posicionamiento de la ferretería.

#### **2.4.2. Explicación de la propuesta**

Identificar los perfiles de los clientes potenciales es sumamente importante ya que al momento de aplicar un plan de posicionamiento en la organización será más fácil, a fin de que permita: reducir los costos al momento de plantar una estrategia, brindar un mejor servicio al cliente, mejorar la publicidad y dar mejores beneficios, para conseguir el primer lugar e incrementar las ventas.

Para llevar a cabo la propuesta es necesario seguir los siguientes pasos:

- Encuesta a los clientes potenciales del Cantón Pujilí
- Encuesta a los clientes actuales de Ferretería y Maderas Katty
- Encuesta a los clientes internos
- Entrevista al Gerente General
- Caracterización de la empresa
- Análisis del ambiente interno
- Análisis del ambiente externo
- Matriz FODA
- MATRIZ EFE Y EFI

- Matriz GE o McKinsey
- Matriz DAFO
- Plan de posicionamiento

## **2.5. Encuesta a los clientes potenciales del Cantón Pujilí**

La presente investigación realizó un amplio estudio en el cantón Pujilí, logrando recoger datos de 376 personas quienes conforman la muestra respectiva. Estas encuestas se realizaron en el último trimestre del año 2021, en donde los potenciales clientes debían contestar una serie de preguntas estructuradas mismas que se trataban del posicionamiento de la ferretería, de modo que se evaluó que tanto conocen a Maderas Katty, así mismo porque no acuden a una empresa o cuales son las características que más les interesa, de la misma forma como consideran la atención al cliente, la variedad de los productos y los medios de comunicación que prefieren a la hora de ver una publicidad.

Después de la tabulación y análisis de las encuestas con sus diferentes preguntas de los clientes potenciales se concluye lo siguiente:

- El segmento de mercado al cual la empresa debe enfocarse con mayor precisión es a las personas que se encuentran en el rango de edad de 26 a 45 años de modo que el 54% es de género masculino y el 46% es de género femenino.
- De forma general las personas consideran que las ferreterías del cantón Pujilí son buenas, además de los espacios que tienen, la calidad de los productos, el stock y el servicio al cliente.
- Las 3 ferreterías que acude el público de Pujilí con mayor frecuencia es: El cerrajero, Maderas Katty, La Avenida, sin embargo, la ferretería mejor posicionada dentro del cantón Pujilí es El Cerrajero.
- La mayoría de los encuestados mencionan que van a un establecimiento por el precio, la ubicación y variedad de productos.
- Así mismo el 85% de ellos establecen que si son fieles a la ferretería seleccionada como preferida.

- El 36% de las personas encuestadas dicen que no acuden a una cierta ferretería cuando los precios son altos, además, cuando la ubicación no es cerca a su domicilio o cuando no hay variedad de productos.
- El 28% de los encuestados, es decir las 106 personas que seleccionaron a Ferretería y Maderas Kattya como su lugar de preferencia mencionan que:
  - Las líneas que más conocen son: madera, ferretería y materiales de construcción.
  - Además, el 34% de ellos dicen que escuchan el nombre de la ferretería pocas veces.
  - También el 44% ratifica que la empresa es una muy buena alternativa en comparación con la competencia.
  - El 53% se sienten muy satisfechos con los productos que tiene la ferretería.
  - Y por último el 100% de ellos mencionan que si recomendarían a Ferretería y Maderas Kattya como un lugar de compra.
- Todas las personas encuestadas dicen que la mayoría prefiere pagar al contado.
- El medio de comunicación que más utilizan es el internet, Tv y Radio.
- Las aplicaciones que más frecuentan son WhatsApp, Facebook, Tik tok.
- La radio local más sintonizada es Radio El Sol
- El canal local con más aceptación fue Tv Color

Los resultados y demás análisis obtenidos de las encuestas se encuentran en la zona de Anexos.

## **2.6. Encuesta a los clientes actuales de Ferretería y Maderas Kattya**

Además de realizar la encuesta a los clientes potenciales, también se debía realizar a los clientes que suelen ir continuamente a la ferretería, esto con el fin de seguir creando lazos de confianza y seguridad con Maderas Kattya.

El total de encuestados fue para 67 personas, mismas que se hicieron en el último trimestre del año 2021, permitiendo identificar y ratificar una serie de información



útil, pero sobre todo de cuan posicionada y fiel es la clientela además de la satisfacción a la hora de comprar en Ferretería y Maderas Kattya en cantón Pujilí.

De modo que los resultados obtenidos después de hacer la tabulación y un previo análisis demuestran y ratifican que:

- El segmento de mercado que más acude a la ferretería son las personas que se encuentran en el rango de edad de 26 a 45 años, y del total el 58% es de género masculino y el 42% es de género femenino.
- Las 3 ferreterías a las que acuden los clientes actuales en el cantón Pujilí con mayor frecuencia son: Maderas Kattya, El Cerrajero, La Avenida.
- El 69% ratifica que prefieren a la empresa
- La mayoría de los encuestados mencionan que van a un establecimiento por el precio, la ubicación y variedad de productos.
- El 47% de los compradores son nuevos, es decir el tiempo que llevan adquiriendo productos es menor a 1 año.
- Los encuestados perciben a la ferretería de la siguiente manera: precios bajos, variedad de productos, buen servicio.
- La mayor parte considera la atención al cliente como excelente
- Los precios que cuenta la ferretería son muy buenos
- La calidad de los productos es excelente
- La atención personalizada es excelente
- La forma que conocieron a Ferretería y Maderas Kattya con mayor porcentaje es por recomendación de un familiar o amigo, seguido por la ubicación e internet.
- El 35% de los clientes dicen que escuchan el nombre de la ferretería pocas veces.
- Los 67 encuestados dicen que si recomendarían el negocio a terceros.
- La mayoría considera que en comparación con otras alternativas de compra Ferretería y Maderas Kattya es algo mejor.
- Y el 58% de ellos ratifican que sí volverían a comprar en la ferretería.

Esto nos da puertas a identificar claramente las fortalezas, pero sobre todo a cómo afrontar las debilidades mediante las estrategias a implementar.

Los análisis de las encuestas de los clientes actuales se encuentran en la sección de Anexos.

## **2.7. Encuesta a los clientes internos de Ferretería y Maderas Kattya**

Es indiscutible que los clientes internos son parte fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, es por este motivo que se ha decidido realizar encuestas que estén apegadas a saber varios datos que se necesitan completar para el estudio, además de indicar cuales son las fortalezas, las debilidades y sobre todo identificar el nivel de satisfacción que tienen con la ferretería. Las personas que participaron en estas encuestas son absolutamente todos los trabajadores, es decir los 7 empleados que cuenta el negocio, este procedimiento se hizo en diciembre del 2021 de forma que se quiso identificar como la empresa y sus empleados terminan el año. Los resultados relevantes que se pudieron obtener son los siguientes:

- La empresa cuenta con 7 empleados los cuales 57% son de género Femenino y el resto son del género Masculino.
- Consideran que la calidad de los productos que comercializan es excelente.
- La empresa cuenta con gran variedad de productos.
- El cliente tiene opción de devolver la mercadería.
- Los precios de los productos que tiene la ferretería son igual que la competencia.
- La empresa en instancias de venta si ofrece descuento a sus clientes
- La mayoría de los empleados mencionan que la ferretería no realiza promociones, sin embargo, lo que recomiendan para promocionar a la marca por medio de obsequios, como: gorras, esferos, camisetas.
- Por otro lado, mencionan que no hay publicidad.
- La ubicación que tiene el negocio es óptima.
- La mayoría de ellos dice que El Cerrajero y La Avenida son la principal competencia.
- El nivel de satisfacción que tienen de la empresa es excelente.
- Además, algunas características negativas mencionaron que hay un ineficiente manejo de inventarios, no hay capacitaciones en cuanto a la

atención al cliente y acerca de los atributos de la empresa y por último la ferretería no cuenta con publicidad.

- También se hizo referencia a los criterios positivos de la empresa, por lo que manifiestan que hay un buen ambiente laboral, el trabajo es flexible, hay compañerismo, Oportunidad de experiencias, respeto.

Los análisis de las encuestas de los clientes internos se encuentran en la sección de Anexos.

## **2.8. Entrevista al Gerente General**

La entrevista que se mantuvo con el actor principal de la ferretería fue muy favorable ya que se discutieron algunos puntos que son de suma importancia para la recolección de datos, también se logró identificar qué es lo que tiene y lo que le hace falta a la empresa como tal, asimismo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de ello poder saber cuán factible o no ve el estudio que se está realizando y si está dispuesto a invertir en ello. Esto ha permitido al investigador determinar o ratificar las falencias que tiene la ferretería a fin de saber que hay que ir puliendo en base a la propuesta.

La entrevista como tal se encuentra en la sección de Anexos.

## **2.9. Análisis del ambiente Interno**

### **2.9.1. Caracterización de la empresa Ferretería y Maderas Kattya**

#### **Reseña Histórica:**

Ferretería y Maderas Kattya es una empresa que inició en el cantón Pujilí hace 20 años, ubicada exactamente en el Barrio Chimbacalle, calle Pichincha a lado del Colegio Técnico Pujilí, actualmente es una empresa pequeña la cual fue fundada por el Sr. Milton Ramiro Singaicho junto a su esposa la Sra. María Espín. La ferretería como tal desde sus inicios en el mercado viene ofreciendo al pueblo Pujilense productos madereros y después de un tiempo estimado de 5 años

implementó el negocio de ferretería y materiales para la construcción. Esto con el fin de poder cubrir las necesidades de la población.

**Nombre del Negocio**

FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA

**Razón Social:**

Singaucho Herrera Milton Ramiro

**Actividad:**

Compra y Venta de Materiales de construcción, ferretería y madera al por menor.

**Logotipo:**



*Figura 2. Logotipo Ferretería y Maderas Kattya*

*Fuente: Maderas Kattya (2022)*

**Slogan:**

Junto a ti

**Ubicación:**

Pujilí, Calle Pichincha s/n referencia: al lado del Colegio Técnico Pujilí.

**Misión**

Somos una empresa comercializadora de productos ferreteros y madereros, que brinda a sus clientes variedad de productos, con responsabilidad, proyectándose siempre con confianza y seguridad, al ofrecer gran surtido de productos y marcas. Además de contar con un personal organizado y comprometido, lo cual nos hace una empresa competitiva en el pueblo Pujilense. (Ferretería & Maderas Kattya, 2019)

**Visión**

Alcanzar un nivel de posicionamiento alto en el mercado local, mediante el apoyo de nuestro personal comprometido y siempre dispuestos a trabajar de manera

conjunta a favor de nuestros clientes, para así llegar a ser reconocidos en el cantón y a nivel provincial por la calidad y variedad de sus productos. (Ferretería & Maderas Katty, 2019)

### Valores:

Humildad

Responsabilidad

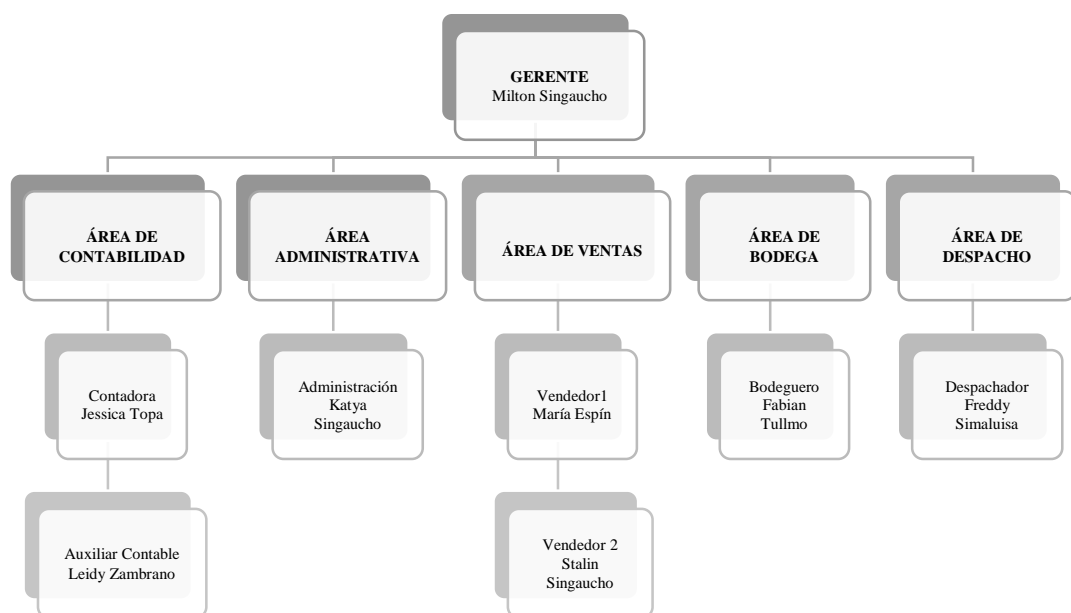
Servicio

Dedicación

Disciplina

### Organigrama

En el organigrama se encuentran todas las personas que están dentro de la organización y por ende se desempeñan acorde a su cargo:









**Figura 3. Organigrama Ferretería y Maderas Katty**

*Elaborado por: Singaicho, K.*

### Línea de Productos

A continuación, se detallará cada una de las líneas de productos con los que cuenta Ferretería y Maderas Katty:

**Tabla 5. Líneas de Productos**

<b>Línea de Productos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Imágenes</b>
Ferretería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playo</li> <li>• Alicates</li> <li>• Pinzas, etc.</li> </ul>	
Materiales de Construcción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cemento</li> <li>• Varilla</li> <li>• Alambre</li> <li>• Ladrillos, etc.</li> </ul>	
Acabados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerámica</li> <li>• Porcelanato</li> <li>• Bondes</li> <li>• Empores, etc.</li> </ul>	
Material Eléctrico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cable de Luz</li> <li>• Focos</li> <li>• Comprobador de energía.</li> <li>• Boquillas, etc.</li> </ul>	
Madera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablas</li> <li>• Tablones</li> <li>• Vigas</li> <li>• Alfajías, etc.</li> </ul>	
Servicio de Cortes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte</li> <li>• Cepillado</li> <li>• Canteo</li> </ul>	
Sanitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inodoros</li> <li>• Llaves</li> <li>• Mangueras</li> <li>• Sifón, etc.</li> </ul>	
Aditivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acelerante</li> <li>• Empaste</li> <li>• Anchor Fix</li> <li>• Mata hongos, etc</li> </ul>	
Maquinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taladros</li> <li>• Sierra Circular</li> <li>• Trocadora</li> <li>• Compresor, etc</li> </ul>	
Cubiertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Techos de Fibrocemento</li> <li>• Policarbonato</li> <li>• Zin</li> <li>• Dura techo, etc</li> </ul>	
Pintura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinturas Interior</li> <li>• Pinturas Exterior</li> <li>• Resina</li> <li>• Pintura Esmalte, etc</li> </ul>	

*Elaborado por: Singaicho, K.*

### 2.9.2. Análisis interno

El personal interno que labora en la ferretería cuenta con todos los requisitos que exige el puesto y por ende cumplen con las labores encomendadas dentro del cargo, esto significa una **fortaleza** ya que la empresa cuenta con 7 empleados que muestran su desempeño a cabalidad.

### 2.9.3. Área Administrativa

El personal administrativo es quien dirige las actividades de la empresa, es decir, planifica, organiza, dirige y controla las actividades que desempeñan los trabajadores que conforman la organización, en busca de conseguir los mejores resultados y por ende los objetivos.

Las principales actividades que se encuentran en el área administrativa de Maderas Kattya son:

- Planificar tareas diarias por los trabajadores
- El representante legal de la ferretería es quien gestiona todos los trámites o los papeles que se apeguen para el buen funcionamiento de la empresa.
- Negociación con proveedores
- Dotar de maquinarias y equipos de seguridad al personal
- Cuidar de los activos de la empresa
- Realizar estrategias de venta

Esto se convierte en una **fortaleza** ya que todos estos ítems conmemoran una buena trayectoria para la empresa, por ende, conlleva al cumplimiento de los objetivos de la organización, sin embargo, no hay preocupación por el marketing ya que no existe un estudio previo para poder implementar estrategias de publicidad, además de la interacción en redes sociales para poder alcanzar mayor mercado por ese medio.

#### **2.9.4. Área de ventas**

Aquí se encuentran las personas que se dedican a las ventas de la organización, es decir son quienes conocen y saben de los productos que tiene la ferretería, sus atributos y beneficios, así como también son los encargados de asesorar al cliente externo brindando un buen trato. Es importante mencionar que una de las fortalezas más importante de Maderas Kattya es brindar un servicio adecuado al consumidor, tratar de buscar una solución a una necesidad, esto ha hecho que más clientes vengan y adquieran un producto. También se puede mencionar las debilidades que se evidenciaron en base a las encuestas realizadas a los clientes internos, lo cual es que no hay una previa organización, la indecisión por parte del comprador es otro factor no controlable debido a que no sabe o no tiene claro lo que va a comprar, de modo que el personal trata de descifrar lo que necesita.

#### **2.9.5. Área de Contabilidad**

En sí este departamento es quien elabora libros contables dentro de la misma, sube declaraciones mensualmente y realiza el cierre del año, ayuda a generar documentos que hay que cancelar como IESS, SRI y bancos. Una **fortaleza** es el rápido y oportuno ingreso de documentos al sistema, así como también la declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado, sin embargo, una de las **debilidades** es que no hay la generación completa de balances mensuales o anuales para saber a qué marcha va el negocio.

#### **2.9.6. Área de Operaciones**

Aquí se encuentra al personal de bodega y despachadores, este personal es el motor principal de la ferretería ya que gracias a su esfuerzo y dedicación las ventas han tratado de ir mejorando a través del tiempo, estas personas se encargan de ordenar y despachar los productos además de cubrir las necesidades de los clientes. Sin embargo, en la parte del área de bodega existen más falencias una de ellas es la desorganización total de los productos en especial de la línea de pernos y accesorios de desagüe, además no hay un control permanente de entradas y salidas por lo que dificulta a veces las ventas, así mismo algunos productos se encuentran con fechas



vencidas debido a que no se encontró bien organizado. En la zona de despachos no hay orden, sin embargo, mediante el oportuno recuento por parte del personal de ventas se verifica si los materiales son bien entregados o no.

## **2.10. Análisis del Ambiente Externo**

### **2.10.1. Macroentorno**

Son ciertas variables que influyen al desarrollo de la empresa a pesar de no estar únicamente en el sector, por ende, se realizará un previo estudio de los factores que comprenden al macroentorno como son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

### **2.10.2. Factores Políticos**

La política en el Ecuador es realmente preocupante ya que existen varias regulaciones en diferentes fragmentos, mismos que han hecho que afecten de forma significativa al sector privado. Por ello (LLYC, 2020) menciona lo siguiente “Los riesgos políticos para el entorno de negocios cada vez gana más relevancia en las preocupaciones de los ejecutivos a nivel global.” En este contexto las empresas en general se sienten con incertidumbre al no saber qué puede pasar al momento de que alguna reforma o ley se vaya a plantear, ya que la falta de garantías por parte del gobierno y la no socialización de las disposiciones hace que el pueblo genere reacciones no favorables, así como sucedió en el año 2019 en el gobierno del Lic. Lenin Moreno que se desató algunos acontecimientos; como señala (LLYC, 2020) “El impacto social que produjo la expedición del Decreto Ejecutivo 883 que elimina los subsidios a los combustibles y las siguientes pérdidas y afectaciones económicas derivadas, valieron para ilustrar cómo una decisión política o económica puede afectar directamente al sector privado.” Es así que este factor es muy importante mencionarlo por el desequilibrio de las políticas que se pueden dar.

La Amenaza principal de Ferretería y Maderas Kattya es la inestabilidad política ya que no se sabe cuál va a ser el comportamiento de la ciudadanía al momento de la implementación de una nueva ley, en sí esto genera perplejidad, lo cual puede

ocasionar paros indefinidos, afectando directamente a las empresas y a los trabajadores.

Sin embargo, el gobierno venidero del Sr. Guillermo Lasso ha establecido un plan de creación de oportunidades 2021-2025, lo cual las empresas lo han tomado de la mejor manera ya que ayuda significativamente en algunos aspectos como laborales, comerciales y tributarios.

### **2.10.3. Factores Económicos**

La crisis económica del Ecuador viene en declive desde el año 1982 donde presentó un estancamiento y un bajo dinamismo, con la aparición del fenómeno de El Niño, la crisis financiera internacional, seguida de ello el cierre total de algunos bancos, lo cual los anhelos de recuperación se tornaron bien difíciles tanto a corto y mediano plazo. Después de ello siguieron sumándose más aspectos a considerar:

“Desde el 2011 se registró un aumento del precio del barril de petróleo, que superó la barrera de los USD 100. El régimen de ese entonces con más entradas engrandeció el gasto público. Pero en el año 2014 se derrumbaron los precios del crudo y no se comprimó el gasto. Es por ello por lo que se registró un déficit tan voluminoso, que luego se cubrió con una deuda cara.” (El Comercio, 2020)

Además, en el año 2020 como si fuera poco, el mundo en general atravesó por la pandemia del COVID-19, lo que estimuló a una paralización integral.

“Además de la pandemia, Ecuador se vio afectado por la caída de los precios del petróleo y perdió el acceso a los mercados de capital. Esta combinación causó necesidades de financiamiento fiscal y externo estimadas en el 16% y el 11% del PIB, respectivamente, para 2020.” (Oner, 2020)

Cada gobierno que ha venido ejerciendo el poder en los años transcurridos ha querido llenar vacíos por medio de varios financiamientos monetarios. En general el endeudamiento no es malo, lo que es malo es que no hay un correcto manejo de estos ingresos ya que son destinados a salarios del sector público es decir al gasto corriente, más no se destina a inversiones que produzcan y generen empleo.

Para las empresas como tal este factor es una **amenaza** ya que, al haber déficit y riesgo fiscal al mismo tiempo las tasas de interés al momento de querer generar un nuevo préstamo serán altas. Lo que finalmente estos importes el pueblo terminará pagando como siempre.

Sin embargo, a pesar de todos estos inconvenientes plasmados, también el gobierno del Sr. Guillermo Lasso busca implementar leyes que logren disminuir el déficit fiscal y ayuden de alguna manera el estancamiento de la economía, es por ello que se plantan un leve crecimiento:

“Para 2022 se prevé un crecimiento preliminar de 2,54% (USD 70.406 millones año base 2007), que responde al impulso de la FBKF (4,9%) por mayores inversiones en el sector petrolero y minero; exportaciones (3,3%) y gasto de consumo final de los hogares (3,2%). A nivel de industrias, las mayores tasas de incremento provienen de la refinación de petróleo (8,2%); pesca menos el camarón (3,7%); acuicultura y pesca de camarón (3,1%); otros servicios (3%) y construcción (2,9%).” (Banco Central del Ecuador, 2021)

Estos datos son muy significativos tenerlos presentes ya que muestran una gran Oportunidad para el sector de la construcción; al haber un balance que indique que se va a incrementar en un 2.9% , significa que los proyectos por parte del sector público van a ir a buena marcha y esto será un beneficio para la ferretería de modo que habrá un mayor dinamismo y por ende la empresa buscará estrategias que ayuden a tener un mejor posicionamiento en el cantón Pujilí para que empresas constructoras se sientan atraídas de abastecerse de productos para las obras.

#### **2.10.4. Factores Sociales**

Los diferentes problemas de la sociedad es que es un tipo de riesgo muy latente para las organizaciones. En si los problemas sociales se refieren a un sin número de decisiones que las personas o un sector de ellos incita tanto a protestas, enfrentamientos, huelgas, paros, etc. Además de daños materiales, cortes de vías, limitación de accesos, agresión física y verbal a personas que no pertenecen al sector, entre otras; estas en sí son situaciones que genera una **amenaza** y que ponen

en riesgo un negocio debido al cierre progresivo por causa de problemas como se suscitó en octubre 2019.

Por otro lado, este es un punto considerable en donde se analiza:

Las Normas: las ordenanzas en el cantón Pujilí son las que se emiten en todos los estados, de modo que, para vivir en una sociedad organizada, en paz, armónica, se debe considerar las leyes o normas, además de las costumbres y creencias para compartir un mismo espacio.

El estilo de vida: el nivel económico que tienen las personas a nivel cantonal es medio bajo, datos proporcionados del INEC, 2016.

El nivel de educación que tienen Pujilí, mediante los datos que se lograron encontrar en el portal del INEC, 2020, la población en general cuenta con el 48% de personas que terminaron la primaria; el 20.8% está en la secundaria y por último con el 15.2% están las personas con un grado superior.

#### **2.10.5. Factor Demográfico**

El cantón Pujilí tiene 69.055 personas según datos del INEC, 2010. El desarrollo y el progreso social dentro del Ecuador y el mundo es gradual, de modo que los gustos y preferencias van cambiando, dependiendo del entorno en que se mueven. Estos datos de confianza generan oportunidad ya que la ferretería como tal deberá generar estrategias en base a la expansión del mercado y a la exploración de nuevos clientes potenciales.

Es importante indicar que, mediante los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se obtuvo el resultado del índice de crecimiento en el cantón. Es decir, que en el año 2019 hubo 79.069 personas y en el 2020 fueron 79.772, es así que mediante cálculos se logró establecer que el crecimiento poblacional promedio para el 2021 fue de 0.89%. Lo expuesto anteriormente da a conocer una oportunidad importante para la empresa Ferretería y Maderas Katty ya que, al contar con una población más amplia, esta puede llegar a aumentar el mercado.

### **2.10.6. Factor Tecnológico**

La tecnología ha realizado un conjunto de cambios sustanciales en el día a día de las personas, empresas, entre otros. Cada vez este factor se torna más trascendental dentro de las mismas ya sea porque es una manera mucho más ágil y eficiente al momento de cubrir las necesidades. La tecnología como tal ayuda a las empresas a ser más competitivas y por ende a ser más eficientes y eficaces a la hora de administrar, organizar, dirigir y controlar. Como bien menciona (Jiménez, 2014)

En las organizaciones, las tecnologías de la información han automatizado las tareas rutinarias y dejan espacios para realizar acciones más gratificantes y de mayor valor, tanto para las personas como para las organizaciones. (pág. 22)

Invertir en tecnología no se convierte para nada en un gasto, más bien en una **oportunidad**, ya que permite a las empresas a tener más visibilidad en el mercado requiriendo de menos inversión para llegar a los clientes, la comunicación e información es más efectiva, sin embargo, hay que tener los objetivos claros a la hora de ejecutarlo, es decir armar estrategias sobre lo que persigue la organización como tal.

### **2.10.7. Microentorno por medio de las 5 fuerzas de Porter**

Porter hace mención a un modelo el cual ayuda a terminar y orientar a las organizaciones, ya sean estas para elaborar productos innovadores o a su vez para identificar aspectos que son claves para vender un servicio o un producto; sin embargo, al ser una guía para identificar cómo se encuentra la parte externa, sólo puede establecer problemas que son externos. Este modelo es una pieza clave para posicionar una empresa dentro del mercado ya que ayuda a determinar ciertas estrategias para afrontar las diferentes barreras del mercado.

### **2.10.8. Poder de Negociación de los compradores**

Los clientes por lo general buscan proveedores que les ofrezcan productos o servicios más económicos o a su vez estos tengan algún otro beneficio, esto se debe

a la economía inestable que presenta el país, sin embargo, hace que los propietarios de una actividad sean más competitivos con otra.

El mercado de Ferrería y Maderas Kattya es al cantón Pujilí, el cual está conformado por 33430 personas en la cabecera cantonal, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Bajo este inciso la ferretería tiene un alto índice de negociación por lo que los clientes buscarán alternativas que permita tener mejores precios, calidad y servicios, por tal motivo la ferretería como tal deberá disminuir el margen de ganancias.

La **oportunidad** de Ferrería y Maderas Kattya es implementar estrategias de marketing que ayude a captar más clientes y por ende posicionarse en el mercado, de forma que no afecten los ingresos del negocio.

#### **2.10.9. Poder de Negociación con los proveedores**

El mercado del mundo ferretero se mueve en base a los proveedores ya que de ellos depende el completo abastecimiento de productos los cuales se pueda expender a la ciudadanía. Ferrería y Maderas Kattya cuenta con proveedores nacionales sin embargo la mayor cantidad de productos son importados desde otras nacionalidades.

Maderas Kattya cuenta con un promedio de 75 proveedores, de ellos, tan solo con el 25% mantiene fuertes lazos comerciales, sin embargo, la empresa elige al mejor postor, es decir solicita productos a proveedores que cuenten ciertos requisitos: mejores precios, el despacho es oportuno y a la vez tienen variedad de productos además de que brindan créditos convenientes para el buen desarrollo de la empresa. De este modo se han hecho negociaciones muy importantes para así ser más competitivos en el mercado.

#### **2.10.10. Amenaza de nuevos Competidores**

El mercado en la actualidad presenta un alto índice de emprendimientos, mismos que se considera una amenaza para la ferretería, esto se debe a que en el territorio ecuatoriano tienen derechos de libre ejercicio lícito para personas tanto jurídicas

como naturales de establecer una actividad comercial apegándose a las leyes y normativas vigentes. La mayoría son emprendimientos que se han visto en la necesidad de implementarlas por el desempleo que hay en el país, estas cuentan con un capital pequeño y con conocimientos casi nulos, sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todos son emprendimientos ya que hay entidades que cuentan con altos recursos económicos mismos que pueden establecerse en el mercado mediante un plan de posicionamiento agresivo.

Es por esto que la ferretería debe estar a la defensiva con emprendimientos y empresas multinacionales que pueden llegar al sector. También por este motivo es que la empresa busca establecer estrategias que ayuden al posicionamiento y a su vez al incremento de participación en el mercado Pujilense.

#### **2.10.11. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos no son nada más que un bien o servicio el cual cubre una idéntica necesidad, sin embargo, se diferencia por la calidad que este tiene. Al momento que un mercado cuenta con varias alternativas la situación se complica ya que el cliente es quien elegirá dónde comprar acorde a su beneficio por lo que se convierte en una amenaza para la empresa.

#### **2.10.12. Rivalidad entre competidores**

Cuando existen empresas que tienen la misma actividad y por lo tanto ofrecen a los clientes un producto similar o igual, la rivalidad será alta. Para la mayoría de las empresas se les torna complicado competir con negocios que están posicionados en la mente del consumidor y por ende sería más difícil aún si se llegara a aumentar el ingreso de nuevos competidores.

Por otro lado, el INEC describe que en el Cantón Pujilí para el año 2020, en el área de estructura territorial el número de empresas sección: Comercio, había 19 establecimientos de similares características. Es por esto que este factor significa una **amenaza** para Ferretería y Maderas Katty, ya que son empresas que tienen varios años en el mercado y por lo tanto tienen la experiencia necesaria para poder

conservarse en el tiempo, pero también existen otras que no son tan grandes en infraestructura, sin embargo, han implementado políticas o estrategias que han logrado captar la atención del cliente.

### 2.11. Matriz FODA

La matriz que se presenta a continuación se enfoca en las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que cuenta Maderas Kattya. En esta tabla se ubica el diagnóstico previo de los factores más importantes obtenidos de la recolección de información de la ferretería.

Para lograr un correcto posicionamiento se debe facilitar una perspectiva de ventas y desventajas que puede tener interno o externo. Es decir, esto ayuda a mantener una idea más clara de las estrategias a disponer para el alcance de los objetivos.

*Tabla 6. Matriz FODA*

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Buena trayectoria en ferretera y maderera            F2. Ubicación estratégica            F3. Local Propio            F4. Buena atención al cliente            F5. Buena relación con proveedores            F6. Variedad de productos y marcas</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Bajo posicionamiento de la empresa            D2. Baja interacción en Redes Sociales            D4. Falta de control de mercadería            D5. Falta de precios estandarizados            D6. Escasa publicidad en medios</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Exploración a nuevos mercados            O2. Incremento de la población            O3. Acceso a nuevas tecnologías            O4. Establecer contratos con empresas públicas y privadas            O5. Crecimiento del sector de la construcción            O6. Préstamos bancarios</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Inflación            A2. Competencia desleal            A3. Ingreso de nuevos competidores            A4. Situación económica del país            A5. Inseguridad            A6. Situación Sanitaria mundial</p>

*Elaborado por: Singaicho, K.*

### 2.12. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Es un instrumento que permite evaluar los diferentes elementos externos que se presentan en la empresa sin embargo no son controlados por ella. Es por esto que se ha desarrollado un absoluto estudio que se logró obtener previo de un análisis



PETS, encontrando de esta forma las Oportunidades, así como también las Amenazas.

Para realizar la evaluación correspondiente se deberá ir asignando un valor según su grado de importancia, en donde 0,0 no importa y 1.0 importa completamente, la suma de todos los ítems no debe pasarse de 1; después de esto se califica según el grado de importancia, en donde 1 es bajo, 2 medio, 3 alto y 4 muy alto. También se multiplicará el peso con la calificación y se tendrá el resultado. Por último, se sumarán los valores totales de las oportunidades más las amenazas para saber las alternativas que se pueden hacer.

*Tabla 7. Matriz EFE*

<b>MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Exploración a nuevos mercados	0,05	3	0,15
Incremento de la población	0,06	4	0,24
Acceso a nuevas tecnologías	0,06	4	0,24
Establecer contratos con empresas públicas y privadas	0,06	4	0,24
Crecimiento del Sector de la construcción	0,10	4	0,4
Préstamos bancarios	0,05	3	0,15
<b>Subtotal</b>	<b>0,38</b>		<b>1,42</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
Inflación de precios	0,12	1	0,12
Competencia desleal	0,08	2	0,16
Ingreso de nuevos competidores	0,12	1	0,12
Situación económica del país	0,10	1	0,1
Inseguridad	0,10	2	0,2
Situación Sanitaria mundial	0,10	1	0,1
<b>Subtotal</b>	<b>0,62</b>		<b>0,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,22</b>

*Elaborado por: Singaicho, K.*

## **Análisis**

Los resultados que permite la MEFÉ es importante ya que permite a los marketeros poder saber qué estrategia diseñar para cada factor que se presente. En este caso se puede concluir que las oportunidades tuvieron una calificación de 1.42, mientras que las amenazas un valor de 0.8, es así que se puede sacar grandes beneficios por parte de las oportunidades, a pesar de las amenazas.

## 2.13. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Tabla 8. MATRIZ EFI

MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos)			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Buena trayectoria ferretera y maderera	0,05	3	0,15
Ubicación estratégica	0,08	4	0,32
Local Propio	0,05	4	0,2
Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
Buena relación con proveedores	0,05	3	0,15
Variedad de productos y marcas	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>	<b>0,54</b>		<b>1,46</b>
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Bajo posicionamiento de la empresa	0,1	1	0,1
Baja interacción en Redes Sociales	0,1	1	0,1
Falta de control de mercadería	0,1	1	0,1
Falta de precios estandarizados	0,08	2	0,16
Escasa publicidad en medios	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>	<b>0,46</b>		<b>0,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,08</b>

Elaborado por: Singaicho, K.

### Análisis

La matriz de evaluación de factores internos permite realizar una lista de oportunidades y amenazas las cuales salen del análisis administrativo, contabilidad, ventas y operaciones. Este listado se valora y se califica acorde a la entrevista y a las encuestas realizadas.

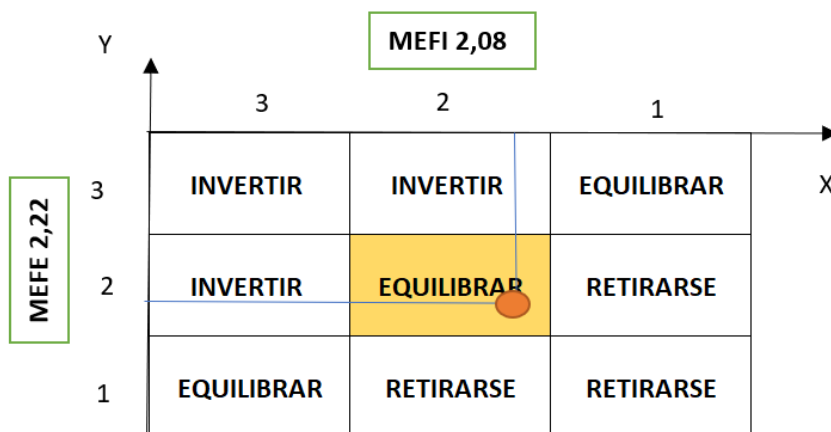
La empresa según las valoraciones obtenidas cuentan con 1.46 en fortalezas, mientras que en las debilidades tiene un valor de 0.62, por ende, se puede verificar que las fortalezas son mayores que las debilidades.

## 2.14. Matriz GE

Con la información obtenida de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, el siguiente paso es elaborar la Matriz General Electric, la cual es una herramienta que ayuda a revelar la posición competitiva que tiene la ferretería. Además, esta matriz estratégica ayuda a verificar varios aspectos que desde un punto de vista es difícil de detectar y por ende saber qué acciones debe tomar la empresa en el plan de posicionamiento.

En el eje de las X va el valor total de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y en el eje de las Y va el total de la Matriz de Evaluación de Factores Externos, por ende, el cuadrante que se puede identificar con los puntos: (2.08: 2.22) es el de Equilibrio o Selección. Lo que se identifica es que para mantener la situación actual de Ferretería y Maderas Kattya se debe invertir en un potencial crecimiento basado en el análisis de la situación, es decir se debe ajustar ciertos factores como las fortalezas y oportunidades debilitando las debilidades y amenazas, esto con la finalidad de posicionar la ferretería en el mercado.

Figura 4. Matriz GE Ferretería y Maderas Kattya



Elaborado por: Singaicho, K.

## 2.15. Estrategias del FODA

Una vez que se realizó el cruce de variables, se lograron identificar algunas estrategias las cuales serán pertinentes a la hora de realizar la definición de estrategias y tácticas. Por lo que a continuación se detalla:

**Tabla 9. Estrategias del FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Buena trayectoria en ferretera y maderera F2. Ubicación estratégica F3. Local Propio F4. Buena atención al cliente F5. Buena relación con proveedores F6. Variedad de productos y marcas	D1. Bajo posicionamiento de la empresa D2. Baja interacción en Redes Sociales D3. Falta de control de mercadería D4. Falta de precios estandarizados D5. Escasa publicidad en medios
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1. Exploración a nuevos mercados O2. Incremento de la población O3. Acceso a nuevas tecnologías O4. Establecer contratos con empresas públicas y privadas O5. Crecimiento del sector de la Construcción O6. Préstamos bancarios	* Ofrecer un servicio rápido y personalizado (F1, F2, F4, F6, O1, O3, O4)  *Promover la relación con los clientes, manteniendo relaciones a largo plazo (F1, F3, O2, O5)	* Fortalecer el nombre de la empresa en medios televisivos, radiales e impresos. (D1, D3, D5, O1, O2, O3, O4)  * Hacer uso de Redes Sociales para aumentar la comunicación con los clientes (D1, D2, O1, O2, O5)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1. Inflación  A2. Competencia desleal A3. Ingreso de nuevos competidores A4. Situación económica del país A5. Inseguridad A6. Situación Sanitaria mundial	* Establecer convenios con compañías de transporte de Pujilí para mejorar la atención (F4, F6, A2, A3, A4)	* Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Katty (D1, D4A1, A2, A4, A6)

*Elaborado por: Singaicho, K.*

## **2.16. Objetivos de las estrategias de posicionamiento**

Una vez que se establecieron las estrategias dentro de la matriz DAFO, el siguiente paso es clasificar dichas estrategias en 4 objetivos principales para las estrategias del plan de posicionamiento lo cual permitirá definir y alcanzar cada uno de ellos. El primer objetivo hace énfasis en: Posicionar el nombre de la empresa Ferretería y Maderas Kattya con el fin de ocupar un espacio adecuado en la mente de los consumidores del cantón Pujilí, para de esta manera generar ingresos eficientes al negocio. Además, mientras más personas conozcan la empresa, más exitosa será en el mercado. El segundo objetivo es: Incrementar la notoriedad de la empresa, esto se enfoca en atraer clientes, para ello se pretende hacer el uso de varias estrategias entre ellas las redes sociales para generar interacción con diferente público de la empresa Ferretería y Maderas Kattya. Seguido se encuentra el tercer objetivo el cual se concentra en Fidelizar a los de los clientes de la ferretería que serán captados por las anteriores estrategias, para lo cual se pretende retenerlas a través de la sucesión de experiencias positivas en el negocio y por último está Aumentar el volumen de ventas a fin de tener mayores utilidades en el mercado.

Tabla 10. Objetivos y estrategias

POSICIONAMIENTO		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar el nombre de la empresa Ferretería y Maderas Kattya	* Fortalecer el nombre de la empresa en medios televisivos, radiales e impresos.	Contratar un espacio publicitario para una valla en Pujilí
		Contratar servicios para anuncios radiales (Radios El Sol)
		Contratar servicios para anuncios televisivos (Tv. Color Canal 36)
		Contratar servicios de Publicidad por redes sociales de páginas en tendencia de Pujilí
		Diseñar publicidad POP para la ferretería
COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Incrementar la notoriedad de la empresa	* Hacer uso de Redes Sociales para aumentar la comunicación con los clientes	Recolectar información de clientes como números telefónicos y correos electrónicos
		Potenciar la página Web de la empresa
		Promocionar la empresa por Facebook
		Apertura de una cuenta en WhatsApp Business de la ferretería
		Elaborar catálogos físicos y en línea de los diferentes productos de Maderas Kattya
FIDELIZACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Fidelizar a los clientes de la empresa Ferretería y Maderas Kattya	*Promover la relación con los clientes, manteniendo relaciones a largo plazo	Capacitar a los empleados para un mejor servicio al cliente
	* Ofrecer un servicio ágil y personalizado	Capacitar a los empleados sobre los productos que tiene la empresa Capacitar a los trabajadores para un correcto manejo del inventario en el sistema
	* Establecer convenios con compañías de transporte de Pujilí para mejorar la atención.	Establecer Diálogos con diferentes empresas de transporte del cantón Pujilí
CARTERA		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Aumentar el volumen de ventas	Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Kattya	Seleccionar proveedores con mejores alternativas de precios y descuentos
		Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento

Elaborado por: Singaicho, K.

## 2.17. Definición de Estrategias y Tácticas de marketing

Matriz de Estrategias, Tácticas y Políticas del Plan de Posicionamiento de ferretería y Maderas Kattya

Tabla 11. *Objetivos, Estrategias, Tácticas, políticas:*

POSICIONAMIENTO		
Estrategias	Tácticas	Políticas
* Fortalecer el nombre de la empresa en medios televisivos, radiales e impresos.	Contratar un espacio publicitario para una valla en Pujilí	* No se realizará publicidad engañosa.
	Contratar servicios para anuncios radiales (Radios El Sol)	* No se realizará publicidad desleal, en contra de la competencia.
	Contratar servicios para anuncios televisivos (Tv. Color Canal 36)	* La publicidad potenciará la imagen de la ferretería, además se incrementará la notoriedad de la variedad de productos
	Contratar servicios de Publicidad por redes sociales de páginas en tendencia de Pujilí	* La información divulgada será real.
	Diseñar publicidad POP para la ferretería	*Entregar el material a personas mayores de 18 años.
COMUNICACIÓN		
Estrategias	Tácticas	Políticas
* Hacer uso de Redes Sociales para aumentar la comunicación con los clientes	Recolectar información de clientes como números telefónicos y correos electrónicos	* La información proporcionada no debe ser divulgada
	Potenciar la página Web de la empresa	* La información expuesta se basará en la creatividad y humildad
	Promocionar la empresa por Facebook	* La información expuesta se basará en la creatividad y humildad
	Apertura de una cuenta en WhatsApp Business de la ferretería	* Actualizar información cada semana
	Elaborar catálogos físicos y en línea de los diferentes productos de Maderas Kattya	* Los catálogos se reemplazarán cada año
FIDELIZACIÓN		
Estrategias	Tácticas	Políticas
*Promover la relación con los clientes, manteniendo relaciones a largo plazo	Capacitar a los empleados para un mejor servicio al cliente	* Realizar encuestas de satisfacción al cliente por lo menos 1 vez al mes
* Ofrecer un servicio ágil y personalizado	Capacitar a los empleados sobre los productos que tiene la empresa	* En cada compra de maquinaria, proponer al vendedor la capacitación oportuna.
	Capacitar a los trabajadores para un correcto manejo del inventario en el sistema	* Capacitar a los empleados por lo menos 1 vez al año.

* Establecer convenios con compañías de transporte de Pujilí para mejorar la atención.	Establecer Diálogos con diferentes empresas de transporte del cantón Pujilí	* Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico.
<b>CARTERA</b>		
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Políticas</b>
Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Kattya	Seleccionar proveedores con mejores alternativas de precios y descuentos	*Seleccionar el proveedor más idóneo en cuanto a precio, crédito y tiempo de despacho.
	Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento	* Los descuentos se realizarán cuando los pagos se efectúen en efectivo.

*Elaborado por: Singaicho, K.*



## 2.18. Matriz del programa de Marketing

Tabla 12. Plan de posicionamiento para el posicionamiento de ferretería y Maderas Kattya

POSICIONAMIENTO						
<b>Objetivo:</b> Posicionar el nombre de la empresa Ferretería y Maderas Kattya						
<b>Estrategia:</b> Fortalecer el nombre de la empresa en medios televisivos, radiales e impresos.						
<b>A</b>	Contratar un espacio publicitario para una valla en Pujilí					
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
A1.	Contratar una agencia de diseño Grafico	Habitantes del cantón Pujilí	12 meses	Información de la empresa	$\frac{\text{Estrategias de marketing realizadas}}{\text{Total de estrategias de marketing}} * 100$	Gerente General
A2.	Diseñar e imprimir una Valla 4 x 2			Económicos		Contadora
				Internet		Agencia Publicitaria
<b>B</b>	Contratar servicios para anuncios radiales (Radios El Sol)					
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
B1.	Analizar Dialogo de Anuncio	Habitantes del cantón Pujilí	4meses	Información de la empresa	$\frac{\text{Numero de anuncios realizados}}{\text{Total de anuncios}} * 100$	Gerente General
B2.	Pactar horarios de transmisión			Económicos		Agencia Radial
<b>C</b>	Contratar servicios para anuncios televisivos (Tv. Color Canal 36)					
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
C1.	Analizar Dialogo de Anuncio	Habitantes del cantón Pujilí	3meses	Información de la empresa	$\frac{\text{Numero de anuncios realizados}}{\text{Total de anuncios}} * 100$	Gerente General
C2.	Pactar horarios de transmisión			Económicos		Agencia Radial
<b>C</b>	Contratar servicios de Publicidad por redes sociales de páginas en tendencia de Pujilí					
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
C2.	Buscar alternativas de publicidad	Habitantes del cantón Pujilí	3meses	Económicos	$\frac{\text{Numero de publicaciones en Facebook}}{\text{Total de campañas publicaciones realizadas}} * 100$	Dueño de la página en tendencia
C3.	Pactar horarios de transmisión			Internet		Gerente General
<b>D</b>	Diseñar publicidad POP para la ferretería					
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
D1.	Banners Publicitarios	Clientes de la empresa	12 meses	Internet	$\frac{\text{Ventas del periodo}}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$	Personal Ventas
D2.	Tarjetas de presentación			Información de la empresa		Gerente General
D3.	Esferos					Empresa de Diseño Grafico
D4.	Gorras					
D5.	Camisetas			Económicos		

COMUNICACIÓN						
<b>Objetivo:</b> Incrementar la notoriedad de la empresa						
<b>Estrategia:</b> Hacer uso de Redes Sociales para aumentar la comunicación con los clientes						
<b>A</b> Recolectar información de clientes como números telefónicos y correos electrónicos						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
A1.	Solicitar al cliente datos pertinentes para realizar la facturación.	Clientes de la empresa	12 meses	Internet	Total, clientes en la base de datos	Personal de Ventas
<b>B</b> Potenciar la página Web de la empresa						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
B1.	Diseño de página holgada	Clientes de la empresa	12 meses	Internet	$\frac{\text{Numero de promociones}}{\text{Total promociones}} * 100$	Personal Administrativo
B2.	Mantener información Clara					
B3.	Actualizar la página constantemente					
<b>C</b> Promocionar la empresa por Facebook						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
C1.	Diseño de pagina	Personas de Pujilí	3meses	Internet	$\frac{\text{Suma total de todas las interacciones}}{\text{Alcance de la publicacion en Fb}} * 100$	Personal Administrativo
C2.	Información Clara			Información de la empresa		
C3.	Actualizar anuncios constantemente			Económicos		
<b>D</b> Apertura de una cuenta en WhatsApp Business de la ferretería						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
D1.	Descargar la App	Clientes de la empresa	12 meses	Internet	$\frac{\text{Numero de cotizaciones}}{\text{Total de pedidos efectuados}} * 100$	Personal Administrativo
D2.	Diseñar Información clara			Información de la empresa		
D3.	Elaborar una carpeta por cada línea de productos			Económicos		
<b>E</b> Elaborar catálogos físicos y en línea de los diferentes productos de Maderas Kattya						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
E1.	Estructurar el catalogo	Clientes de la empresa	12 meses	Internet	$\frac{\text{Ventas del mes} - \text{Ventas mes anterior}}{\text{Total ventas mes anterior}} * 100$	Personal Administrativo
E2.	Diseñar Información clara y llamativa			Información de la empresa		
E3.	Imprimir ejemplares			Económicos		
E4.	Generar catalogo online					

FIDELIZACION						
<b>Objetivo:</b> Fidelizar a los clientes de la empresa Ferretería y Maderas Kattya						
<b>Estrategia:</b> Promover la relación con los clientes, manteniendo relaciones a largo plazo						
<b>A</b> Capacitar a los empleados para un mejor servicio al cliente						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
A1.	Contratar capacitador atención al cliente	Clientes de la empresa	1 día	Internet	$\frac{\text{Numero de clientes del periodo}}{\text{Total clientes del periodo anterior}} * 100$	Personal Administrativo
A2.	Definir el Itinerario			Información de la empresa		Capacitadores
A3.	Evaluación de la capacitación			Económicos		
<b>B</b> Capacitar a los empleados sobre los productos que tiene la empresa						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
B1.	Crear alianzas con proveedores para una previa capacitación de los productos que se compra a los empleados	Personal de Ventas	1 días	Internet	$\frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{Total valores obtenidos}} * 100$	Personal Administrativo y Ventas
B2.	Evaluación de la capacitación			Información de la empresa		Capacitadores
<b>C</b> Capacitar a los trabajadores para un correcto manejo del inventario en el sistema						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
C1.	Gestionar capacitador para un adecuado manejo de inventarios en el sistema	Personal de ventas y despachadores	4horas	Internet	$\frac{\text{Ordenes Despachadas}}{\text{Total ordenes Pedidas}} * 100$	Personal Administrativo
<b>D</b> Dialogar con compañías de transporte de Pujilí para brindar un buen servicio al cliente						
N <sup>a</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
D1.	Identificar aliados potenciales	Clientes de la empresa	12meses	Internet	$\frac{\text{Numero de despachos no entregados a tiempo}}{\text{Total clientes}} * 100$	Personal Administrativo
D2.	Abordar a los aliados de forma individual			Gerente General		
D3.	Definir expectativas			Presidente socios empresa		
D4.	Mantener una comunicación viva			transporte		

CARTERA						
<b>Objetivo:</b> Aumentar el volumen de ventas						
<b>Estrategia:</b> Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Katty						
<b>A</b>	Seleccionar proveedores con mejores alternativas de precios y descuentos					
N <sup>o</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
A1.	Seleccionar el proveedor más idóneo en cuanto a precio, crédito y tiempo de despacho.	Clientes de la empresa	12meses	Sistema Contable	$\frac{\text{Numero de proveedores precios competitivos}}{\text{Total proveedore}}$ 100	Personal Administrativo, Contadora
<b>B</b>	Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento					
N <sup>o</sup>	ACTIVIDADES	ALCANCE	DURACIÓN	RECURSOS	INDICADORES	RESPONSABLE
B1.	Evaluar precios de compra	Clientes de la empresa	12meses	Sistema Contable	$\frac{\text{Descuentos totales}}{\text{Ventas Totales}}$	Personal Administrativo, Contadora

*Elaborado por: Singaicho, K.*

### **2.19. Presupuesto**

A continuación, se ha desglosado el presupuesto para la empresa Ferretería y Maderas Kattya en cantón Pujilí, para la implementación del plan de posicionamiento para conseguir los objetivos planeados.

Tabla 13. Presupuestos generales

PRESUPUESTO				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estrategias	Tácticas	Unidades	Precio	Total	Total	Total
* Fortalecer el nombre de la empresa en medios televisivos, radiales e impresos.	Contratar un espacio publicitario para una valla en Pujilí	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
	Contratar servicios para anuncios radiales (Radios El Sol)	4	\$ 220,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
	Contratar servicios para anuncios televisivos (Tv. Color Canal 36)	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
	Contratar servicios de Publicidad por redes sociales de páginas en tendencia de Pujilí	4	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ -	\$ -
	Diseñar publicidad POP para la ferretería (Banners)	3	\$ 75,00	\$ 225,00	\$ -	\$ -
	Diseñar publicidad POP para la ferretería (Tarjetas de presentación)	2000	\$ 0,05	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 45,00
	Diseñar publicidad POP para la ferretería (Esferos)	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 175,00
	Diseñar publicidad POP para la ferretería (Gorras)	180	\$ 3,00	\$ 540,00	\$ 270,00	\$ 270,00
	Diseñar publicidad POP para la ferretería (Camisetas)	200	\$ 4,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00
* Hacer uso de Redes Sociales para aumentar la comunicación con los clientes	Recolectar información de clientes como números telefónicos y correos electrónicos	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Potenciar la página Web de la empresa	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Promocionar la empresa por Facebook	4	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Apertura de una cuenta en WhatsApp Business de la ferretería	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Elaborar catálogos físicos y en línea de los diferentes productos de Maderas Katty	3	\$ 58,33	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00

*Promover la relación con los clientes, manteniendo relaciones a largo plazo	Capacitar a los empleados para un mejor servicio al cliente	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
* Ofrecer un servicio ágil y personalizado	Capacitar a los empleados sobre los productos que tiene la empresa	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Capacitar a los trabajadores para un correcto manejo del inventario en el sistema	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ -	\$ -
* Establecer convenios con compañías de transporte de Pujilí para mejorar la atención.	Establecer Diálogos con diferentes empresas de transporte del cantón Pujilí	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Katty	Seleccionar proveedores con mejores alternativas de precios y descuentos	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento	12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				<b>\$ 8.595,00</b>	<b>\$ 7.285,00</b>	<b>\$ 7.285,00</b>

*Elaborado por: Singaicho, K*

Se establece que el presupuesto anual será de \$8595.00 para el primer año y para los siguientes 2 años es de \$7285.00 lo que permitirá a la empresa un mejor alcance y posicionamiento en el mercado del cantón Pujilí. Es importante recalcar que este plan de posicionamiento debe realizarse por 3 años, por lo que el total es \$23.165,00, ya que es un proceso lento, sin embargo, hay que establecer todos los parámetros que se han establecido a cabalidad para obtener mejores resultados.

## 2.20. Análisis de Factibilidad

Para proponer la implementación del diseño del plan de posicionamiento se considera el estado de resultados actual que tiene Ferretería y Maderas Kattya. Como a continuación se presenta:

*Tabla 14. Estado de Resultados Maderas Kattya 2021*

<b>ESTADO DE RESULTADOS MADERAS KATTYA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021</b>	
<b>Rubros</b>	
Ingresos por Ventas	\$473.270,48
(-) Descuento en Ventas	\$ 1.688,26
<b>Total, ingresos</b>	<b>\$471.582,22</b>
(-) Costo de Ventas	\$411.219,70
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 60.362,52</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 44.329,90
(-) Gastos Financieros	\$ 3.379,93
(-) Otros Gastos	\$ 1.333,28
(-) Plan de posicionamiento	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 11.319,42</b>
(-)15% participación Trabajadores	\$ 1.697,91
<b>Utilidad antes del Impuesto a la renta</b>	<b>\$ 9.621,50</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ -
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 9.621,50</b>

*Fuente: Base de Datos Ferretería y Maderas Kattya (2021)*

Una vez analizados los datos con los que cuenta la empresa, se pretende realizar las proyecciones de ingresos de acuerdo con los objetivos.



## 2.21. Estado de resultados proyectado con la implementación de la propuesta

Se analiza con la finalidad de saber cuáles son los beneficios que alcanzara la organización con la aplicación de un plan de posicionamiento, es por ello que se consideró que para la aplicación de estas estrategias se debe reforzar por lo menos 3 años, ya que el posicionamiento por lo general no se trata de un tiempo corto, sino más bien de un tiempo prudente que ayude a cumplir el objetivo del trabajo, este documento que se ha elaborado proyecta un crecimiento de ventas anual del 5.31% con el fin de ir aplicando todo este plan anualmente durante el tiempo definido, el costo total con proyecciones tiene:

*Tabla 15. Estado de Resultados Proyectado*

<b>FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN MILES DE DÓLARES</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b><i>Rubros</i></b>				
Ingresos Por Ventas	\$473.270,48	\$498.414,94	\$524.895,30	\$552.782,54
(-) Descuento En Ventas	\$ 1.688,26	\$ 1.777,96	\$ 1.872,42	\$ 1.971,90
<b>Total, Ingresos</b>	<b>\$471.582,22</b>	<b>\$496.636,98</b>	<b>\$523.022,88</b>	<b>\$550.810,64</b>
(-) Costo De Ventas	\$411.219,70	\$420.601,86	\$442.948,08	\$466.481,53
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 60.362,52</b>	<b>\$ 76.035,12</b>	<b>\$ 80.074,80</b>	<b>\$ 84.329,11</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 44.329,90	\$ 45.659,80	\$ 47.029,59	\$ 48.440,48
(-) Gastos Financieros	\$ 3.379,93	\$ 3.481,33	\$ 3.585,77	\$ 3.693,34
(-) Otros Gastos	\$ 1.333,28	\$ 1.373,28	\$ 1.414,48	\$ 1.456,91
(-) Plan De Posicionamiento		\$ 8.595,00	\$ 7.285,00	\$ 7.285,00
<b>Utilidad Antes De Impuestos</b>	<b>\$ 11.319,42</b>	<b>\$ 16.925,72</b>	<b>\$ 20.759,97</b>	<b>\$ 23.453,38</b>
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 1.697,91	\$ 2.538,86	\$ 3.114,00	\$ 3.518,01
<b>Utilidad Antes Del Impuesto A La Renta</b>	<b>\$ 9.621,50</b>	<b>\$ 14.386,86</b>	<b>\$ 17.645,97</b>	<b>\$ 19.935,37</b>
(-) Impuesto A La Renta	\$ -	\$ 153,84	\$ 478,60	\$ 746,04
<b>Utilidad Del Ejercicio</b>	<b>\$ 9.621,50</b>	<b>\$ 14.233,02</b>	<b>\$ 17.167,38</b>	<b>\$ 19.189,33</b>

*Elaborado por: Singaicho, K.*

Por ende, considerar la implementación de estrategias presenta saldos positivos, lo que indica que realizar la propuesta beneficiará al crecimiento y por ende al posicionamiento de Ferretería y Maderas Kattya.

La proyección de los ingresos y egresos de los años 2022, 2023, 2024 son positivos, lo que se entiende que es una situación viable, por lo que existe un aumento de ingresos anuales, lo que al final de este periodo se alcanza un promedio de ingresos de \$19189.33, por lo que permite recuperar la inversión y crear beneficios.

## 2.22. Análisis de factibilidad

Para considerar la factibilidad que tiene implantar el plan de posicionamiento propuesto, se procede a realizar el ROI conocido como la tasa de retorno de inversión, lo cual ayuda a conocer el porcentaje de retorno que tendrá el proyecto por medio de la inversión, es decir los gastos que se realizaron al momento de gestionar el plan, es así que se ajusta a la fórmula que es igual a las Ganancias menos la inversión sobre la inversión, todo esto tomado de las proyecciones del año 2022, 2023 y 2024 para identificar si es satisfactorio o no la implementación del estudio de marketing dentro de la empresa.

$$ROI Marketing = \left( \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión} \right) \times 100$$

**Tabla 16. Cálculo del ROI**

APLICANDO LA FÓRMULA	
<b>ROI 2022</b>	<b>0,66</b>
<b>ROI 2023</b>	<b>1,36</b>
<b>ROI 2024</b>	<b>1,63</b>

*Elaborado por: Singaicho, K.*

Esto representa el rendimiento que se obtendrá al momento de realizar la inversión, en este caso fue el valor del 66%, además esto también significa que, por cada dólar invertido, se recibirá \$0.66, para el año 2022, mientras que en el año 2023 se tendrá una utilidad superior de \$1.36 y para el año 2024 incrementará a \$1.63, para lo cual implementar el plan de posicionamiento traerá beneficios muy importantes para la ferretería, sobre todo porque podrá conseguir los objetivos esperados.

## 2.23. Cronograma de Marketing

Tabla 17. Cronograma del Plan de Posicionamiento de ferretería y Maderas Katty

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS													
Tácticas	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratar un espacio publicitario para una valla en Pujilí	Contratar una agencia de diseño Grafico												
	Diseñar e imprimir una Valla 4 x 2												
Contratar servicios para anuncios radiales (Radios El Sol)	Analizar Diálogo de Anuncio												
	Pactar horarios de transmisión												
Contratar servicios para anuncios televisivos (Tv. Color Canal 36)	Analizar Diálogo de Anuncio												
	Pactar horarios de transmisión												
Contratar servicios de Publicidad por redes sociales de páginas en tendencia de Pujilí	Buscar alternativas de publicidad												
	Pactar horarios de publicaciones												
Diseñar publicidad POP para la ferretería	Diseñar los modelos del material POP												
	Banners Publicitarios												
	Tarjetas de presentación												
	Esferos												
	Gorras												
Recolectar información de clientes como números telefónicos y correos electrónicos	Camisetas												
	Solicitar al cliente datos pertinentes para realizar la facturación.												
Potenciar la página Web de la empresa	Diseño de página holgada												
	Información Clara												
	Actualizar la página constantemente												
Promocionar la empresa por Facebook	Diseño de página												
	Información Clara												
	Actualizar anuncios constantemente												
Apertura de una cuenta en WhatsApp Business de la ferretería	Descargar la App												
	Diseñar Información clara												

	Elaborar una carpeta por cada línea de productos																		
Elaborar catálogos físicos y en línea de los diferentes productos de Maderas Kattya	Diseñar Información clara y llamativa																		
	Estructurar el catálogo																		
	Imprimir ejemplares																		
	Generar catálogo online																		
Capacitar a los empleados para un mejor servicio al cliente	Contratar capacitador atención al cliente																		
	Definir el Itinerario																		
	Evaluación de servicio al cliente																		
Capacitar a los empleados sobre los productos que tiene la empresa	Crear alianzas con proveedores para una previa capacitación de los productos que se compra a los empleados																		
	Evaluación de la capacitación																		
Capacitar a los trabajadores para un correcto manejo del inventario en el sistema	Gestionar capacitador para un adecuado manejo de inventarios en el sistema																		
Dialogar con compañías de transporte de Pujilí para brindar un buen servicio al cliente	Identificar aliados potenciales																		
	Abordar a los aliados de forma individual																		
	Definir expectativas																		
	Mantener una comunicación viva																		
Realizar promociones y descuentos a los diferentes clientes de Maderas Kattya	Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento																		
Seleccionar proveedores con mejores alternativas de precios y descuentos	Determinar productos a comprar																		
	Seleccionar Proveedor y Comprar																		
	Verificar los productos comprados																		
	Evaluación de proveedores																		
Analizar precios de mercadería para fijar el porcentaje de descuento	Evaluar precios de compra																		

**Elaborado por:** Singaicho, K.

## 2.24. Conclusiones del Capítulo II

- El primer objetivo de la propuesta fue analizar el estado interno y externo por medio de encuestas realizadas a los clientes potenciales, actuales e internos, también se realizó una entrevista al Sr. Gerente de la ferretería. Además de ello se utilizó el análisis PEST y el de las cinco fuerzas de Porter, esto conllevó a precisar el estudio y a tener una información más clara sobre las Fortalezas y Debilidades que tiene el negocio, además de las Amenazas y Oportunidades. Definiendo así que la empresa Ferretería y Maderas Kattya se encuentra en un posicionamiento medio alto, sin embargo, no es sinónimo de estar bien en el mercado, sino, más bien de cubrir falencias y aprovechar al mercado, defendiendo lo que se ha construido a lo largo del tiempo, todo esto mediante un plan de posicionamiento óptimo que se ha establecido.
- Las fortalezas más importantes de Ferretería y Maderas Kattya es el precio, la variedad de productos, la ubicación y la atención al cliente, estos son los factores más relevantes y con los que se pudo conseguir buenos resultados conjuntamente con la aplicación del plan de posicionamiento, el cual se estableció que se debe aplicar las estrategias definidas en el cronograma.
- Las extensiones de líneas de productos muchas de las veces son pan para hoy y hambre para mañana, es decir, que ampliar líneas puede traer consecuencias ya que abren oportunidades a marcas competidoras más enfocadas o especializadas. Es por esta razón que realizar un plan de posicionamiento ayuda significativamente a que la empresa tenga un mayor alcance a las personas y sobre todo a que los clientes sean fieles a la marca por medio de estrategias que han sido establecidas.
- La factibilidad del proyecto se estableció mediante las proyecciones de ventas, acorde a las metas propuestas por objetivo, es decir cada año tendrá un incremento de ingresos del 5.31%. Adicional a ello se midió la factibilidad de la implementación del proyecto mediante el ROI, el cual se considera el retorno de la inversión, por lo que en el primer año como es el 2022, la empresa obtendrá un retorno de \$0.66 por cada dólar invertido en marketing, mientras que en el 2023 se obtendrá un rendimiento de \$1.36 y en el final del año 2024, el retorno es de \$1.63.

## **CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **3.1. Evaluación de expertos**

Finalmente, el último paso de la investigación es validar la factibilidad que tiene la propuesta, contando con expertos profesionales, con conocimientos y experiencia oportuna para lograr tener el aval positivo del tema: Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en cantón Pujilí.

Para ejecutar la evaluación de los expertos, se siguieron los lineamientos que se establecen a continuación:

- Diseño y elaboración del instrumento de validación
- Presentar el informe final
- Analizar y mejorar el documento de investigación
- Presentar los resultados validados.

### **3.2. Informe de validez**

El instrumento de validación del proyecto de tesis se dirigió a tres expertos para el análisis y evaluación de este. A continuación, se detallan los perfiles de cada uno:

*Tabla 18. Experto 1*

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Mayra Silvana Molina Claudio
<b>Cédula de identidad:</b>	0503844839
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto Nivel. Magister en Administración de Empresas - UTC
<b>Título Académico</b>	Ingeniera Comercial
<b>Nº Registro de la SENESCYT</b>	1020-2016-1712494
<b>Años de experiencia laboral:</b>	7 años
<b>Cargo</b>	Docente Investigador
<b>Institución</b>	Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi

*Elaborado por: Singaicho, K.*

*Tabla 19. Experto 2*

<b>Nombres y Apellidos:</b>	María José Soto Cata
<b>Cédula de identidad:</b>	1804460572
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto Nivel. Magíster en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos - UTA
<b>Título Académico</b>	Ingeniera Financiera
<b>Nº Registro de la SENESCYT</b>	1010-2019-2103913
<b>Años de experiencia laboral:</b>	7 años
<b>Cargo</b>	Analista Financiera
<b>Institución</b>	GAD Municipalidad de Ambato

*Elaborado por: Singaicho, K.*

*Tabla 20. Experto 3*

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Marjorie Catalina Espin Negrete
<b>Cédula de identidad:</b>	1724412422
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto Nivel. Maestría en Asesoramiento Financiero y Bancario -UNIR
<b>Título Académico</b>	Ingeniera en Administración de Empresas
<b>Nº Registro de la SENESCYT</b>	1005-2019-2040817
<b>Años de experiencia laboral:</b>	3 años
<b>Cargo:</b>	Analista de créditos
<b>Institución:</b>	Banco del Pichincha

*Elaborado por: Singaicho, K.*

Después de detallar el perfil de cada uno de los expertos a quienes se les entregó un instrumento que está estructurado por 15 ítems con una escala 5 niveles, en donde se describe como: 100% muy satisfactorio, 70% Satisfactorio, 50% Moderadamente Satisfactorio, 30% Poco Satisfactorio, 10% Insatisfactorio.

Para esto el porcentaje mínimo aceptado es igual o mayor al 70%, lo cual se consideraría a la propuesta como “válida”.

A continuación, se elaboró la consolidación de resultados:

**Tabla 21. Matriz Validación de Expertos**

ESCALA		EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3				
PARÁMETRO	Valor de la escala %	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
		100	70	50	30	10	100	70	50	30	10	100	70	50	30	10
Título		X					X					X				
Objetivos			X					X					X			
Justificación		X					X					X				
<b>Capítulo I Fundamentos Teóricos</b>																
Antecedentes		X						X					X			
Fundamentación epistemológica			X				X						X			
Fundamentación del estado del arte			X					X					X			
Conclusiones			X					X					X			
<b>Capítulo I Propuesta</b>																
Título de la Propuesta		X					X						X			
Objetivos		X					X						X			
Justificación			X					X					X			
Desarrollo de la propuesta			X					X						X		
Conclusiones			X				X						X			
<b>Capítulo II Aplicación y/o Validación de la propuesta</b>																
Evaluación de resultados		X					X						X			
Resultados de la propuesta			X					X					X			
Conclusiones		X						X					X			
<b>Capítulo III</b>																
<b>SUMA</b>		7	8	0	0	0	8	7	0	0	0	0	13	2	0	0
<b>TOTAL</b>		84%					86%					96%				
<b>SUMA</b>		266%														
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		88.7%														

*Elaborado por: Singaicho, K.*



Cómo se logra identificar en la matriz de consolidación de expertos los puntajes para cada uno de los 15 parámetros establecidos, indicaron su puntaje total, mismo que ha sido sumado y dividido, dando un promedio al estudio de investigación, del 88.7%. Es así que el juicio de los expertos considera que si es **VÁLIDO** el estudio realizado.

### **3.2.1. Evaluación de usuario**

Asimismo, se recibió la evaluación de un Usuario, identificado como: Jessica Geoconda Topa Chuquitarco, Cédula de ciudadanía: 0503860249, quien labora en la Empresa: Ferretería y Maderas Kattya como Contadora, con 7 años de experiencia, quien evaluó la aplicación de la propuesta con un 90% de promedio muy satisfactorio, indicando como válida y pertinente la aplicabilidad y factibilidad de la investigación elaborada, bajo los parámetros: Etapa 1.- Diagnóstico estructural y de cultura organizativa, Etapa 2.- Análisis interno de la empresa, Etapa 3.- Análisis externo de la empresa, Etapa 4.- Plan de Posicionamiento, Etapa 5.- Presupuesto y Etapa 6.- Cronograma. En consecuencia, señaló que la propuesta de investigación será pertinente en proporcionar un plan de posicionamiento viable para lograr mayor captación de clientes en el mercado de la del cantón Pujilí, lo cual ha proporcionado gran satisfacción. Además de ello reconoce también que aún existen estrategias que podrían ser adaptadas, pero las que se han elaborado presentarán resultados positivos e importantes para la empresa.

Esta validación se encuentra en el apartado de Anexos.

### **3.3. Conclusiones del Capítulo III**

- El plan cuenta con estrategias que se dirigen al posicionamiento de la empresa en el cantón Pujilí, las estrategias propuestas son de gran beneficio para la empresa y las personas ya que se cubrirá necesidades oportunas mediante la implementación de ellas. En la actualidad no solo se necesita innovar en procesos productivos y de servicio, si no también se deben emplear estrategias especializadas de marketing para empresas pequeñas o

grandes de cualquier actividad para posicionarla a un óptimo nivel competitivo.

- El plan está propuesto para 3 años lo que significa que tiene que alcanzar los objetivos y metas establecidas, sin embargo, con la implementación de ellas se prevé que la empresa alcance mayores utilidades, mediante el posicionamiento y fidelización de los clientes.
- Con la participación de tres expertos en el tema, se obtuvo un promedio de 88.7%, sobre los 15 parámetros revisados y evaluados, lo que dio como resultado que a consideración de los expertos la investigación se prescribiera como válida. Asimismo, con la validez del usuario, representado por un personal de confianza de la empresa Ferretería y Maderas Katty, considerando que al aplicar el plan de posicionamiento generará resultados satisfactorios para la empresa. De manera que, el estudio que se incorporará a la empresa está debidamente delineado, juzgado y validado, atendiendo al desarrollo y análisis, además se proporcionó una serie de elementos que no son ajenos a la organización, sino, más bien, que no habían sido explorados como alternativas para lograr el posicionamiento de la ferretería en el mercado Pujilense.

## CONCLUSIONES GENERALES

- Esta investigación comprende una serie de etapas bien definidas, que inició con la introducción, y se fue desarrollando acorde a cada uno de los capítulos. El objetivo general fue diagnosticar la Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí. Lo cual le permitió a la autora desarrollar la investigación precedida por una exhaustiva revisión bibliográfica, además de la aplicación de instrumentos de recolección de la información.
- Para conseguir el objetivo principal, se llevaron a cabo varios pasos de los objetivos específicos, los cuales iban acorde al proyecto de investigación. Es así que el completo estudio de la parte teórica sobre la Gestión del Marketing y posicionamiento, permitieron ratificar que los conceptos y percepciones van cambiando, es decir, van evolucionando conforme a las nuevas tendencias de la población.
- Es importante definir estrategias que sean de apoyo y beneficio para competir eficientemente dentro de un mercado. Si el propósito es lograr un promedio por encima de los demás, el negocio debe tener claro las estrategias que va a realizar y el segmento de clientes al cual se va a dirigir. Por lo tanto, el plan propuesto genera satisfacción ya que se definió mediante la aplicación de la fórmula del ROI y se estableció que, en el primer año, es decir, para el 2022, por cada dólar que invierta la empresa en marketing, la misma ganará \$0.66, y consecuentemente para el siguiente año habrá un crecimiento significativo el cual da un valor de \$1.33 y para el tercer año \$1.63.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar el plan de posicionamiento a fin de tener mayor participación en el mercado y así incrementar la rotación de inventario y por ende las utilidades. Contrarrestando de forma significativa las debilidades que posee actualmente.
- Procurar que todas las estrategias se mantengan ya que son el soporte para que la investigación cumpla su objetivo. Se recomienda que la publicidad por redes sociales se mantenga en constante uso, para que atraiga a más clientes y conozcan a la ferretería, además de los diferentes productos que ofrece.
- Otra de las recomendaciones es la capacitación al personal para un mejor servicio al cliente, para que de esta forma ellos contribuyan con la permanente visibilidad que requiere la empresa, lo que podría generar como consecuencia mayores y mejores salarios, además de la contratación de personal de apoyo. Puesto que a medida que se tengan más clientes, los ingresos aumentan y la empresa puede tomar decisiones que sean beneficiosas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, M., Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC .
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. España: Paraninfo.
- Banco Central del Ecuador. (21 de noviembre de 2021). El Banco Central actualiza el alza su previsión de crecimiento para el 2021 a 3.5%. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-a-3-55#:~:texto=Para%202022%20se%20prev%C3%A9%20un,hogares%20\(3%2C2%25\)](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-a-3-55#:~:texto=Para%202022%20se%20prev%C3%A9%20un,hogares%20(3%2C2%25)).
- Benavides Espíndola, O. (2002). Competencias y Competitividad diseñada para Organizaciones Latinoamericanas. Bogotá: McGraw Hill.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales. México: PEARSON.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing. Bogotá: Norma.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. La Coruña: NETBIBLO, S.L.
- Carrión Moroto, J. (2007). Estrategia, de la visión a la acción. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castro Becerra, G. R. (2016). Plan de Marketing para el Posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016 (Tesis de Posgrado). UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Chiclayo.
- Comité Editorial de la colección Empresarial. (2011). Marketing 3.0. Madrid: Lid Editorial.
- Cuadrado García, M. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Catalunya: UOC.
- David, F. R. (2013). Administración estratégica. México: Pearson.
- De la Cuesta González, M. &. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. España: NETBIBLO.

- Del Castillo Puentes, Á. (2008). 18 axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. España: NETBIBLO, S.L.
- Durán Flores, U. H. (2013). Diseño de una Recicladora de Pet: Estrategias y Cadena de Suministros para Suplementos. Estados Unidos: Copyright. Ediciones Díaz de Santos S.A. (1998). Estrategias de Crecimiento. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- El Comercio. (08 de enero de 2020). El 2021 cerró con el déficit fiscal más bajo de la última década. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/deficit-fiscal-mas-bajo-ultima-decada.html>
- El Consejo de Educación Superior. (2019). Reglamento de Régimen Académico. Quito: CES.
- Estela Delgado, G. E. (2019). Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno. (Tesis de Posgrado). Tesis de Maestría. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, Puno.
- García Sánchez, María Dolores; et al. (2008). Manual de Marketing. Madrid: ESIC.
- González Millán, J., & Rodríguez Díaz, M. (2020). Manual práctico de planeación estratégica. Colombia: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Educación.
- IBM. (2021). Software IBM SPSS. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software>
- Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios industriales de la micro, Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Jiménez Pérez, A. (2015). UF2396 - Organización de eventos de marketing y comunicación. España: ELEARNING.L.
- Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gazquez Abad, J., Gómez Borja, M., Lorenzo Romero, C., Zapico Aldeano, L. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Eureka Media, SI.
- Jiménez, M. (2014). La gestión informática de la empresa. Nuevos modelos de negocio. Madrid: RA-MA S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Ecuador: ESPAE.
- Llanos Rete, J. (2005). *Cómo entrevistar en la selección de personal*. México: Pax Librería Carlos Cesarman S.A.
- LLYC. (06 de enero de 2020). LLORENTE Y CUENCA. Obtenido de Ecuador: riesgos para los negocios 2020: <https://www.blogdeasuntospublicos.com/ecuador-riesgos-para-los-negocios-2020/>
- Marketing Estratégico. (2008). España: Vértice.
- Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Mendenhall, W., Scheaffer, R. L., & L. Lyman, O. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid: Copyright.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Moreno Fuentes, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Tesis de Maestría. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario: Planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: PROFIT.
- Navajo, P. (2005). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores*. Madrid: NARCEA S.A.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ojeda Alegre, C. M. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora (Tesis de Posgrado)*. Universidad César Vallejo,

- Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64926/Ojeda\\_ACM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64926/Ojeda_ACM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oner, C. (05 de octubre de 2020). Ayudar al Ecuador a enfrentar la pandemia. (F. M. Internacional, Entrevistador)
- Ordoñez Mengoa, M. A. (2018). El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017 (Tesis de Posgrado). Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Lima.
- Pacheco Contreras, J. (2011). Gestión de cobranzas con Excel. Lima: Macro E.I.R.L.
- París Roche, F. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Badalona: Service S.L.
- Porter, M. (2000). Estrategias Competitivas. México: CECOSA.
- Programa corporativo para el Desarrollo Tecnológico del Cono Sur. (1997). Mapeo tecnológico de cadenas agroalimentarias en el Cono Sur. Uruguay: PROCISUR IICA.
- Puig Falcó, C. (03 de 12 de 2021). Branward. Obtenido de Posicionamiento de marca: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Real Academia Española. (2020). Mercadotecnia. En Diccionario de la Lengua Española (edición del tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2a. ed. --.). México D.F: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J., & Juan Vigaray, M. (2002). Promoción de ventas. Madrid: Esic Editorial.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). Administración. México: Pearson.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Trujillo, R. R. (2000). Planificación Estratégica.
- Rothman, K. (1987). Epidemiología moderna. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.



- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de oportunidades 2021-2025. Quito: Secretaría Nacional de Planificación 2021.
- Silva Arciniega, M., & Brain Calderón, M. L. (2006). Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconómico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Westreicher, G. (2022). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta Clientes Potenciales FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí.

**Instrucciones:** a continuación, se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**Sexo:**

- Masculino  
 Femenino  
 Otros

**Edad (rango en años):**

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 en adelante

**1. ¿Las ferreterías del cantón Pujilí cumplen con sus expectativas como cliente? De manera:**

- Excelente  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Regular

**2. ¿La presentación de los espacios de exhibición de las ferreterías en el cantón Pujilí es?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

**3. ¿La calidad de los productos que ofrecen es?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

**4. ¿El stock de materiales de ferretería cubre sus necesidades? De manera:**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

**5. El servicio al cliente por parte de las ferreteras del cantón Pujilí es:**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

**6. Seleccione 3 Ferreterías a las que acuda con mayor frecuencia en el Cantón Pujilí.**

- El Cerrajero
- La Avenida

- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas
- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- La merced
- Otras

**7. De las 3 ferreterías que usted eligió ¿Cuál prefiere más?**

- El Cerrajero
- La Avenida
- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas
- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- La merced
- (Otras)

**8. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?**

- Buen servicio
- Ubicación
- Formas de Pago
- Confiable
- Variedad de productos

- Calidad
- Otra.

**9. ¿Se considera usted leal a la ferretería que compra materiales de construcción?**

- Si
- No

**10. ¿Cuál de estas ferreterías es a la que menos acude o prefiere?**

- El Cerrajero
- La Avenida
- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas
- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- La merced
- Otra.

**11. ¿Por qué NO frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?**

- Precios altos
- Mal servicio
- No es cercano a su domicilio
- No es Confiable
- No hay variedad de productos
- Mala calidad

Otra.

*Si en la pregunta 7 su respuesta fue MADERAS KATTYA por favor continúe con la encuesta, caso contrario siga a la pregunta 17.*

**12. ¿Cuál de las siguientes líneas conoce usted de FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA? (Elegir 2 opciones).**

- Madera
- Ferretería (herramientas)
- Materiales de Construcción
- Maquinaria
- Servicio de Carpintería
- Acabados
- Tubería
- Material Eléctrico
- Cubiertas

**13. ¿Qué tanto escucha usted FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA en el mercado?**

- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

**14. En comparación con otras alternativas en materiales de construcción y madera, FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA. Es:**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno

Regular

**15. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los productos de FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA?**

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

**16. ¿Recomendaría usted comprar en FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA a sus familiares y amigos?**

- Si
- No

**17. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?**

- Al contado
- Tarjeta de Crédito/ Débito
- Transferencias Bancarias

**18. ¿De los siguientes medios de comunicación cuál es el que más utiliza?**

- TV
- Internet
- Radio
- Otros

**19. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que más utiliza?**

- Facebook
- Tik Tok

- WhatsApp
- Instagram
- Otro(s)

**20. ¿Qué radio local escucha usted con frecuencia?**

- Radio El Sol
- Radio La mismísima
- Radio Pujilí al día
- Otra (VTV Radio)
- Otra (Latina)
- Otra (Color estéreo)
- Otra (UTC radio)

**21. ¿Qué canal de televisión local es de su preferencia?**

- TV Color
- Televisión El Sol
- Marca Tv
- Otra

**¡Gracias por su colaboración!**



## Anexo 2

### Encuesta clientes actuales FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí.

**Instrucciones:** a continuación, se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

#### Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### Edad (rango en años):

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 en adelante

#### 1. Elija 3 Ferreterías que usted más frecuente en el Cantón Pujilí.

- El Cerrajero
- La Avenida
- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas

- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- (Otra)

**2. ¿Cuál de las anteriores empresas prefiere usted?**

- El Cerrajero
- La Avenida
- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas
- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- (Otra)

**3. Elija 1 respuesta. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?**

- 
- Precios bajos
- Buen servicio
- Cercana a su domicilio
- Costumbre
- Variedad de productos
- Buena calidad
- Otra.

**4. ¿Hace cuánto compra en Ferretería y Maderas Kattya?**

- Menos de 1 año

- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

**5. Elija 1 respuesta. Cuando usted piensa en Ferretería y Maderas Kattya.**

**Como proveedor. Lo primero que se imagina es:**

- Precios bajos
- Precios altos
- Variedad de productos
- Excelente calidad
- Baja calidad
- Buen servicio
- Mal servicio
- Otro

**6. ¿Cuál es su percepción sobre la atención en la ferretería?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**7. ¿Considera que los precios de los productos son?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**8. ¿Qué tan satisfecho se siente Usted con la calidad de nuestros productos?**

- Excelente

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**9. ¿Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

**10. ¿Cómo conoció usted a Ferretería Maderas Katty?**

- Internet
- Prensa escrita
- Radio
- Recomendación de un familiar o amigo
- Paso por el sector
- Otra.

**11. ¿Qué tanto escucha usted de Ferretería y Maderas Katty en el mercado?**

- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

**12. ¿Recomendaría usted a Ferretería y Maderas Katty a otras personas o empresas?**

- Si
- No

**13. En comparación con otras alternativas de compra de materiales para la construcción, Ferrería y Maderas Katty. Es:**

- Mucho Mejor
- Algo Mejor
- Igual
- Peor
- Pésimo

**14. ¿Compraría usted los productos de Ferrería y Maderas Katty nuevamente?**

- Seguro que sí
- Probablemente si
- Tal vez
- Probablemente no
- Seguro que no

**¡Gracias por su colaboración!**

### Anexo 3

#### **Encuesta cliente Interno FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí.

**Instrucciones:** a continuación, se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**1. Señale el género al que pertenece.**

- Masculino
- Femenino

**2. Indique cuál es el cargo que desempeña en la empresa.**

- Vendedores
- Cajera
- Bodeguero
- Estibador
- Contador
- Auxiliar Contables

**3. Señale el tiempo de trabajo en la empresa**

- Menor a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Mayor a 5 años

**4. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa Maderas Kattya?**

- Excelente
- Buena
- Regular Mala
- Mala

**5. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes?**

- Si
- No

**6. ¿El cliente tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?**

- Si
- No

**7. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa Maderas Kattya?**

- Inferior a la competencia
- Igual a la competencia
- Superior a la competencia

**8. ¿La empresa ofrece descuentos a los clientes?**

- Si
- No

**9. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?**

- Si
- No

**10. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones considera se podrían ofrecer?**

- Camisetas
- Esferográficos
- Calendarios
- Gorras

**11. ¿La empresa realiza publicidad para darse a conocer en el medio?**

- Si
- No

**12. ¿La ubicación de la empresa es?**

- Excelente
- Buena
- Regular

**13. ¿De la siguiente lista señale una empresa que represente una competencia significativa para Maderas Kattya?**

- El Cerrajero
- La Avenida
- Maderas Kattya
- Ferretería Pujilí
- Fedelectro HV
- Juan Salinas
- Ferreterías Económicas
- Jatun Wasi
- Otras



**14. ¿Nivel de satisfacción que tenga usted con la empresa?**

Excelente

Buena

Regular

Total

**15. Mencione que es la parte negativa de la empresa**

\_\_\_\_\_.

**16. Mencione que es lo positivo de la empresa.**

\_\_\_\_\_.

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 4

### Entrevista FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información importante de la empresa para realizar un diagnóstico y determinar el posicionamiento de Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cédula:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

N <sup>a</sup>	PREGUNTAS:
1	La empresa cuenta con Misión, visión y objetivos propios.
2	Cuanto tiempo tiene la empresa en el mercado
3	¿Considera usted a Maderas Kattya como una ferretería líder en el mercado Pujilense?
4	¿Cuáles son las principales líneas de productos que comercializan?
5	¿Quiénes son sus principales competidores?
6	¿Cuáles son las fortalezas que tienen en Maderas Kattya?
7	Por favor mencione las debilidades que tiene Ferretería y Maderas Kattya
8	¿Cuáles son las principales oportunidades que tienen en Maderas Kattya?
9	Del mismo modo podría mencionar las amenazas que tiene Maderas Kattya
10	¿Ustedes invierten en publicidad?
11	¿Considera usted que Maderas Kattya tiene las ventas y la utilidad deseada?
12	¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus productos y servicios en el mercado?
13	¿En base a que se determina el precio de sus productos?
14	¿Qué mercado abarca actualmente?
15	¿Cuántos empleados tiene y cuál es la función de cada uno de ellos?
16	¿Cuáles son sus principales actividades?

N <sup>ra</sup>	<b>PREGUNTAS:</b>
17	¿Alguna vez ha implementado estrategias de gestión del marketing?
18	¿Estaría dispuesto a invertir en las estrategias que se puedan implementar en base al plan de posicionamiento?
19	Que oportunidades considera usted que tendría Maderas Kattya mediante las estrategias de marketing que se van a proponer

## Anexo 5

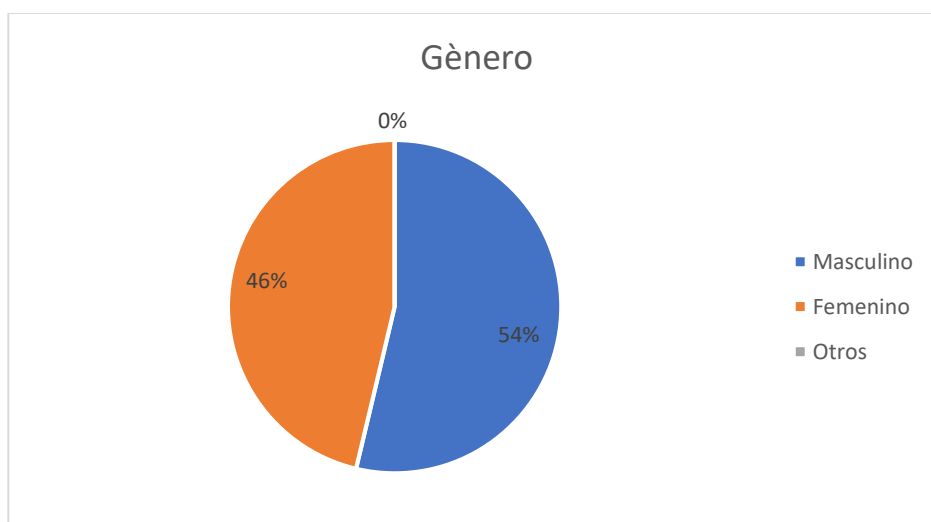
### Análisis e Interpretación Encuestas Clientes Potenciales MADERAS KATTYA

#### Sexo:

##### Identificación del género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	202	0,54	0,54
Femenino	174	0,46	1,00
Otros	0	0,00	
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

#### Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el 54% son del género Masculino y el 46% es femenino.

#### Interpretación:

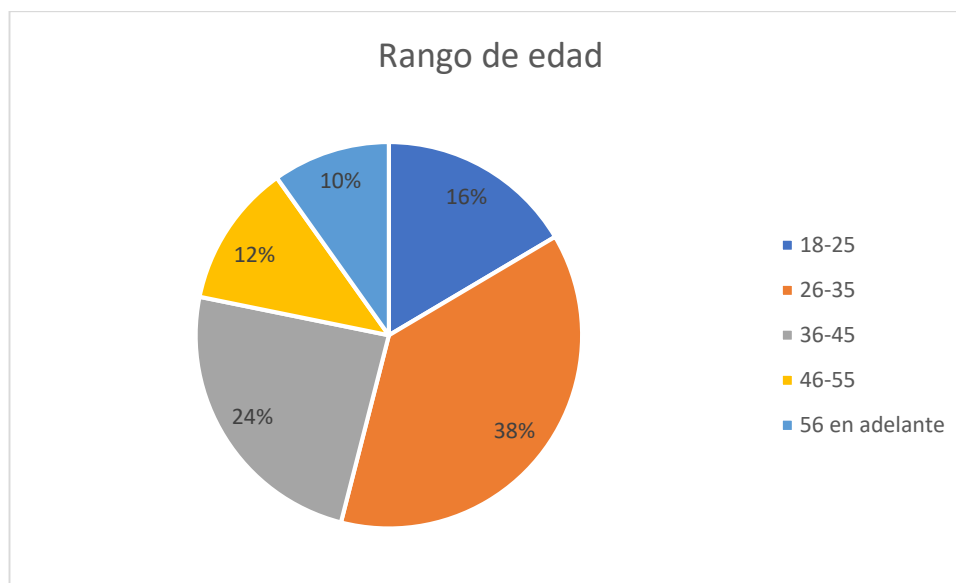
Gran parte de las personas encuestadas son de género Masculino ya que al tratarse de una actividad que demanda de esfuerzo físico y de conocimientos referentes al tema de la construcción o similar pues son quienes están más empapados del tema, sin desmerecer al género femenino que de una u otra manera también crea, diseña o repara y necesita de una ferretería.

### Edad (rango en años):

#### Rango de edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-25	62	0,16	0,16
26-35	141	0,38	0,54
36-45	91	0,24	0,78
46-55	45	0,12	0,90
56 en adelante	37	0,10	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

#### Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el 38% pertenece a la edad de 26 a 35, seguido por el 24% que pertenece a los años 36 a 45, también el 16% corresponde a personas de entre 18 a 25, además con un 12% son personas que tienen una edad de entre 46-55 años y por último con el 10% están los individuos de 46 años en adelante.

#### Interpretación:

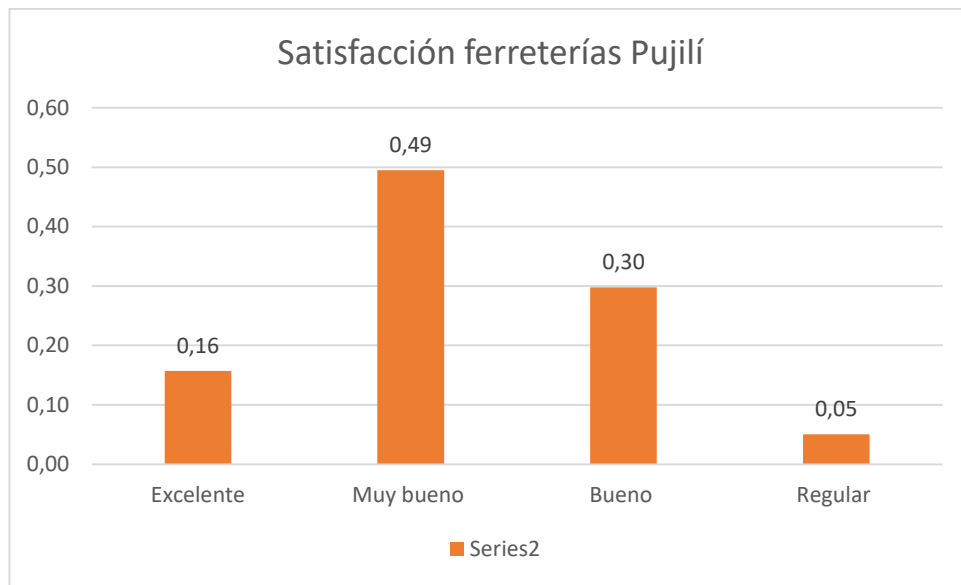
Las personas que acuden con mayor frecuencia a una ferretería son personas que tienen de entre 26 a 46 años, es decir es el público objetivo al cual se debe considerar, además de buscar estrategias que vayan enfocadas a estas edades.

**1. ¿Las ferreterías del cantón Pujilí cumplen con sus expectativas como cliente? De manera:**

*Satisfacción del cliente de las ferreterías en general*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	59	0,16	0,16
Muy bueno	186	0,49	0,65
Bueno	112	0,30	0,95
Regular	19	0,05	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 49% de las ferreterías cumple muy bien con las expectativas del cliente, mientras que el 30% dice que es un nivel bueno, el 16% menciona que es excelente y el 5% considera que es regular.

**Interpretación:**

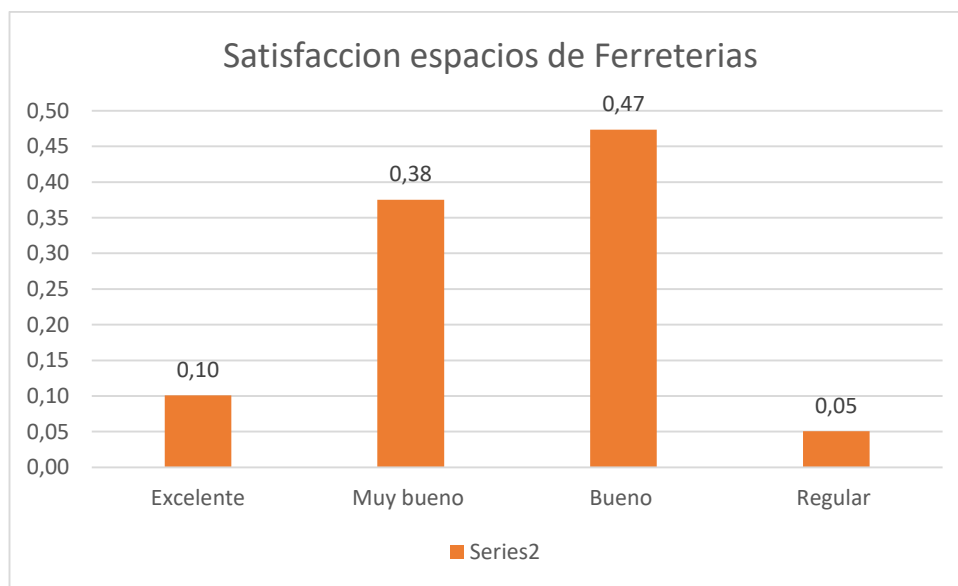
Cumplir con las expectativas del consumidor en la actualidad es sumamente complicado ya que cada persona es un mundo diferente, sin embargo, buscar estrategias que ayuden a fidelizar al cliente es indispensable.

## 2. ¿La presentación de los espacios de exhibición de las ferreterías en el cantón Pujilí es?

*Satisfacción de espacios de exhibición de ferreterías del cantón Pujilí*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	38	0,10	0,10
Muy bueno	141	0,38	0,48
Bueno	178	0,47	0,95
Regular	19	0,05	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

Las exhibiciones de los locales ferreteros tienen una puntuación del 47% el cual es bueno, el 38% dice que es muy bueno, el 10% considera que es excelente y el 5% menciona que es regular

### **Interpretación:**

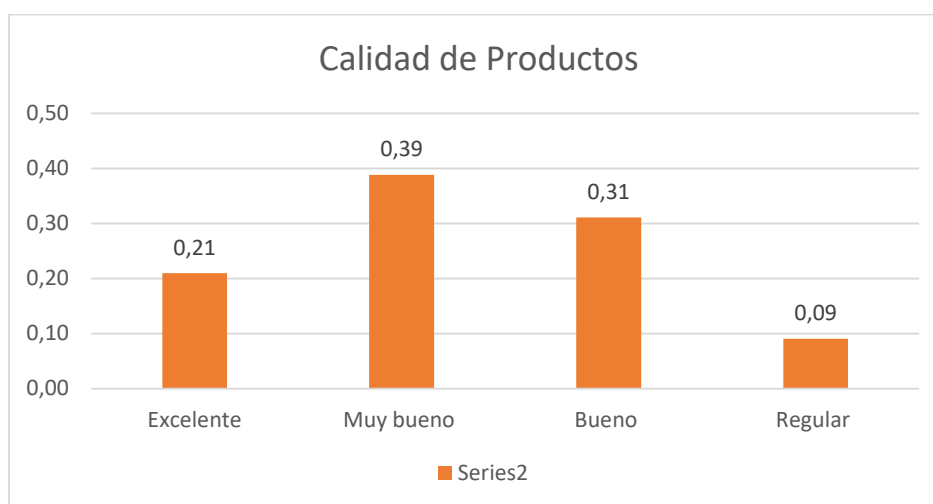
Para que una ferretería pueda exhibir toda la cantidad de ítems que cuenta se necesita de espacios grandes y a su vez hay que buscar estrategias de neuromarketing que ayuden a tener un mejor ambiente y por ende la presentación sea más agradable para los clientes.

### 3. ¿La calidad de los productos que ofrecen es?

*Calidad de productos de las Ferreterías del cantón Pujilí:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	79	0,21	0,21
Muy bueno	146	0,39	0,60
Bueno	117	0,31	0,91
Regular	34	0,09	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

En cuanto a la calidad de los productos de las ferreterías es: el 39% considera que los productos son muy buenos, seguido del 31% que dice que son buenos, además el 21% cree que es excelente y por último el 9% califica como regular.

#### **Interpretación:**

Las personas consideran que los productos que expenden las ferreterías son muy buenos por lo que se encuentran en una calificación alta, esto se debe a que en la actualidad hay varias marcas alternativas de varios productos, de los cuales los costos van variando en medida de su presentación y calidad.

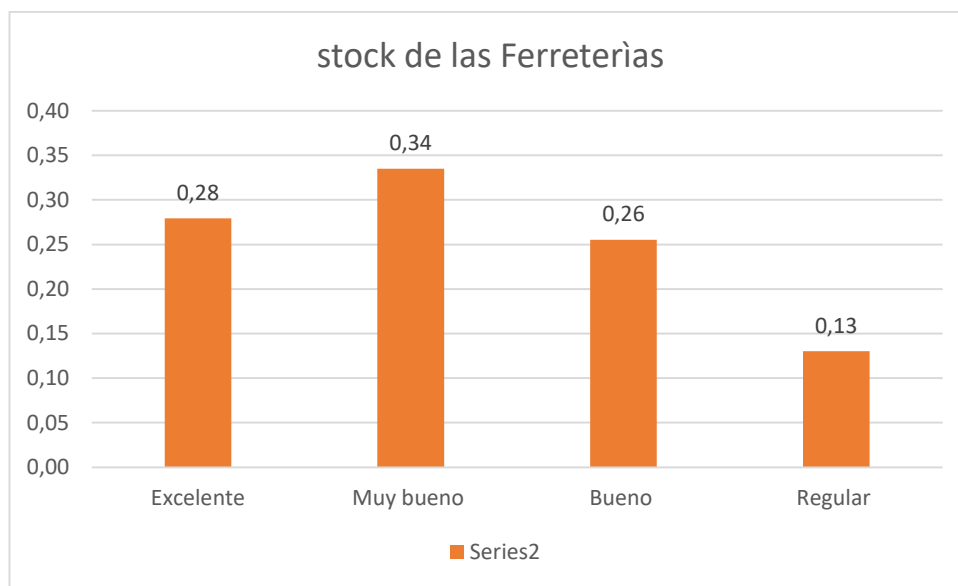


**4. ¿El stock de materiales de ferretería cubre sus necesidades? De manera:**

*Stock completo de las ferreterías del cantón Pujilí*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	105	0,28	0,28
Muy bueno	126	0,34	0,61
Bueno	96	0,26	0,87
Regular	49	0,13	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

En cuanto al stock de las ferreterías, el público califica como muy bueno con el 34%, seguido del 28% que es excelente, también el 26% determina que es bueno y por consiguiente el 13% dice que es regular.

**Interpretación:**

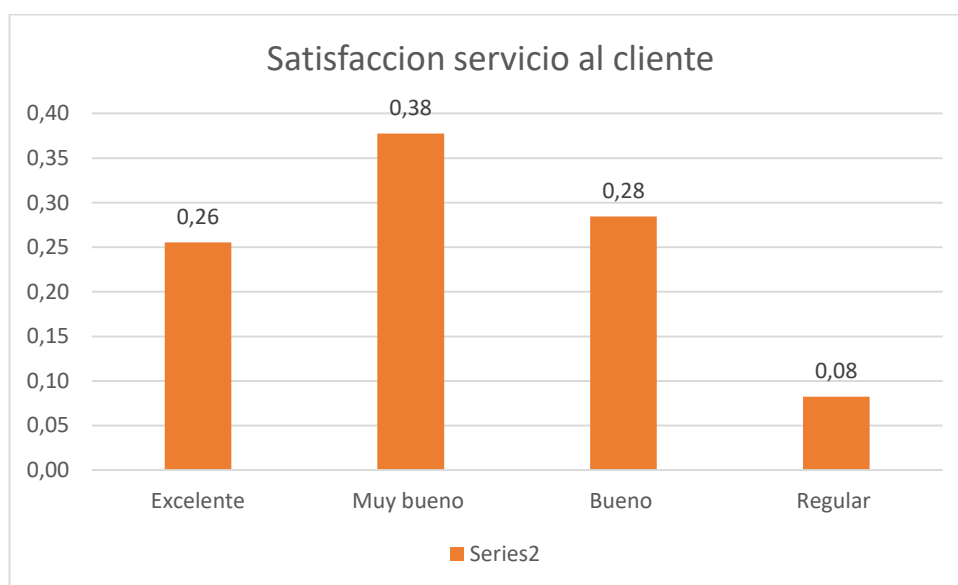
La cantidad de productos que tiene una empresa debe estar medido y registrado por un sistema el cual permita saber cuáles son las unidades que se tiene para vender, el previo control de inventario es indispensable para que haya un correcto manejo del mismo en donde se verifica tanto las existencias como los faltantes de productos para la ferretería.

## 5. El servicio al cliente por parte de las ferreterías del cantón Pujilí es:

*Nivel de satisfacción del servicio al cliente ferreterías del cantón Pujilí*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	96	0,26	0,26
Muy bueno	142	0,38	0,63
Bueno	107	0,28	0,92
Regular	31	0,08	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

La atención al cliente a nivel general es muy buena con un valor del 38%, también el 28% considera que es bueno, a continuación, el 26% ratifica que es excelente y el 8% evalúa como regular.

### **Interpretación:**

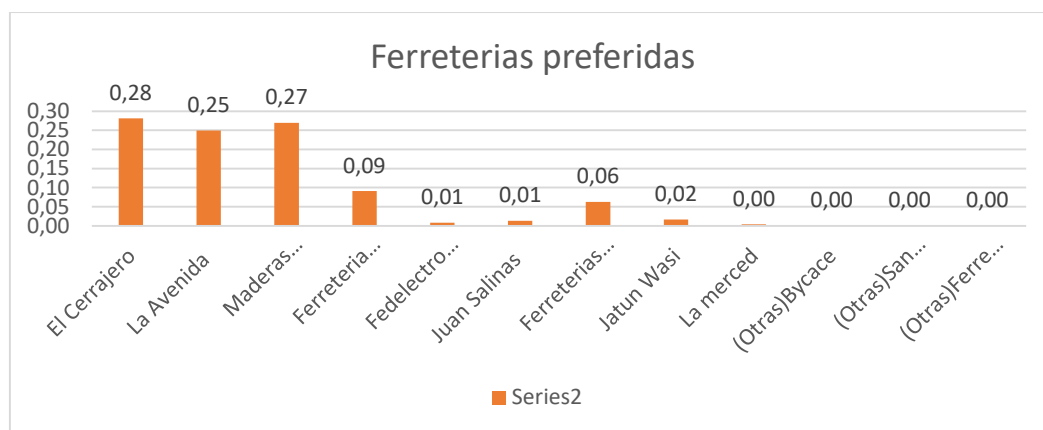
La satisfacción al cliente por parte del personal dispuesto por las ferreterías debe brindar un buen trato a los compradores en general ya que por medio de esto se puede fidelizar un cliente además de generar un buen marketing boca a boca.

**6. Escriba 3 Ferreterías a las que acuda con mayor frecuencia en el Cantón Pujilí.**

*Preferencia de ferreterías del cantón Pujilí:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	317	0,28	0,28
La Avenida	281	0,25	0,53
Maderas Kattyá	304	0,27	0,80
Ferretería Pujilí	103	0,09	0,89
Fedelectro HV	9	0,01	0,90
Juan Salinas	15	0,01	0,91
Ferreterías Económicas	71	0,06	0,98
Jatun Wasi	19	0,02	0,99
La merced	5	0,00	1,00
Bycace - L	2	0,00	1,00
San Agustín - L	1	0,00	1,00
Ferretería Toaquiza - L	1	0,00	1,00
Total	1128	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Del 100% de las encuestas el 28% escogió al Cerrajero, el 27% consideró a maderas Kattyá, seguido del 25% que pertenece a la ferretería la avenida y por debajo de las 10% se encuentra la ferretería Pujilí, ferreterías económicas, entre otras.

**Interpretación:**

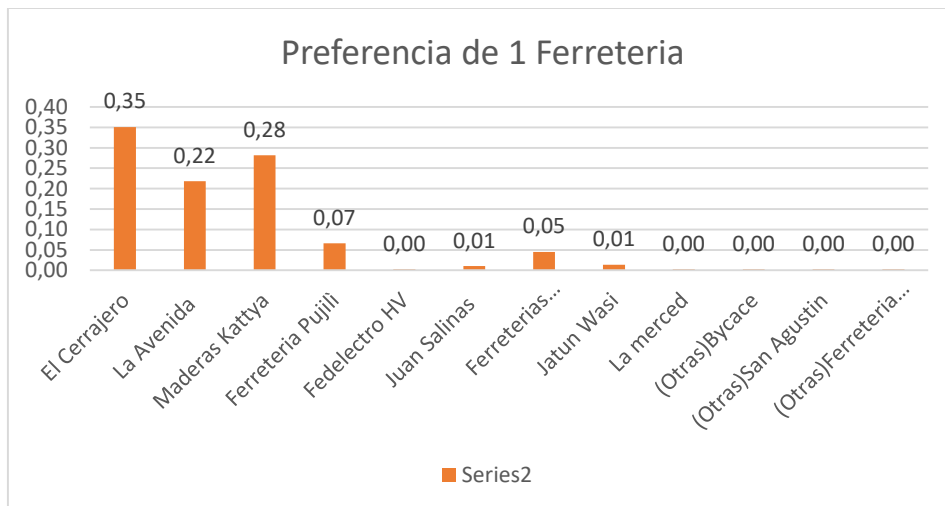
Del 100% de las ferreterías que se encuentran en el cantón Pujilí, las personas eligieron con mayor percepción a El Cerrajero, La Avenida y Maderas Kattyá, esto se debe a que son negocios que se han dedicado a cubrir las necesidades de manera general de la población.

## 7. De las 3 ferreterías que usted escribió ¿Cuál prefiere más?

### Ferretería preferida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	132	0,35	0,35
La Avenida	82	0,22	0,57
Maderas Kattya	106	0,28	0,85
Ferretería Pujilí	25	0,07	0,92
Fedelectro HV	1	0,00	0,92
Juan Salinas	4	0,01	0,93
Ferreterías Económicas	17	0,05	0,98
Jatun Wasi	5	0,01	0,99
La merced	1	0,00	0,99
Bycace – L	1	0,00	0,99
San Agustín – L	1	0,00	1,00
Ferretería Toaquiza – L	1	0,00	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

Ferretería El Cerrajero tiene gran aceptación como es del 35%, a continuación, esta Maderas Kattya con el 28%, también el 22% menciona a La avenida y por debajo del 10% se encuentra Ferretería Pujilí, Ferreterías Económicas, entre otras.

### Interpretación:

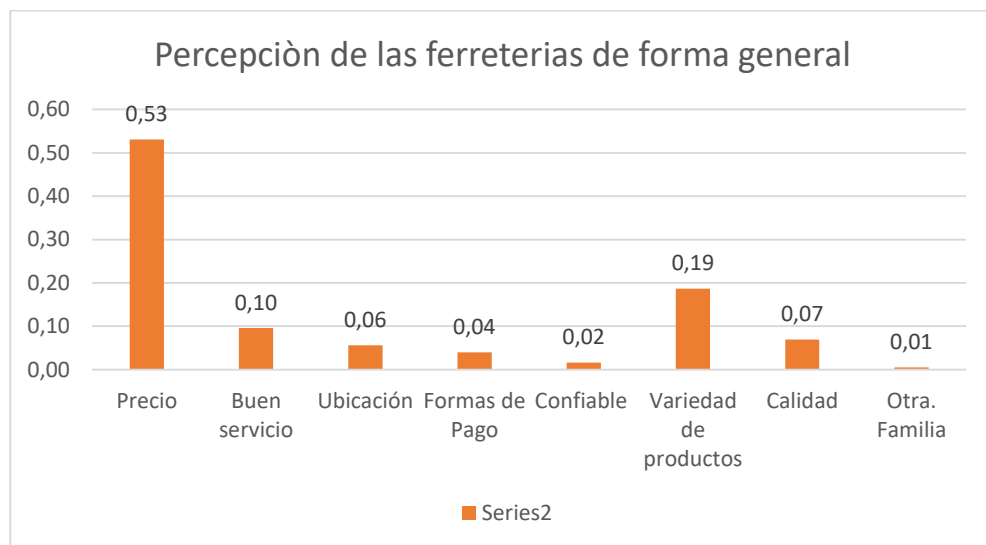
El Cerrajero cuenta con mayor aceptación por sus años de servicio en el cantón Pujilí por lo que hay que generar estrategias que ayuden a mejorar varios aspectos negativos.

**8. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?**

*Percepción de las ferreterías de forma general*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	199	0,53	0,53
Buen servicio	36	0,10	0,63
Ubicación	21	0,06	0,68
Formas de Pago	15	0,04	0,72
Confiable	6	0,02	0,74
Variedad de productos	70	0,19	0,93
Calidad	26	0,07	0,99
Otra. Familia	2	0,01	1,00
Total	375	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

**Análisis:**

El 53% de las encuestas mencionan que acuden a una ferretería por el precio. El 19% por la variedad de productos, y los factores que se encuentran por debajo del 10% es por el buen servicio, la ubicación, formas de pago, confiable, buena calidad.

**Interpretación:**

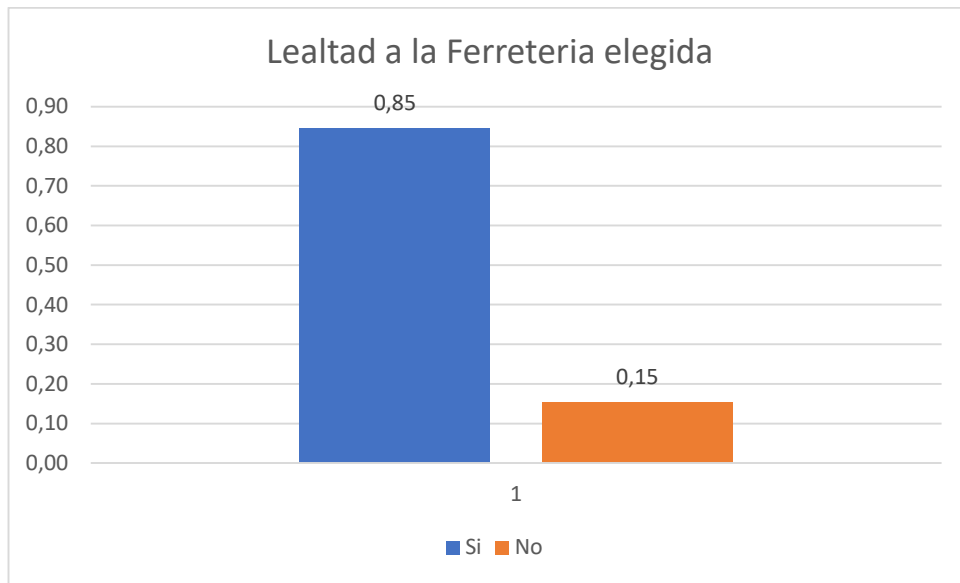
La calidad de vida actualmente se ha vuelto complicada en los últimos tiempos, es por ello que las personas buscan un establecimiento que les brinde comodidad a precios convenientes.

**9. ¿Se considera usted leal a la ferretería que compra materiales de construcción?**

*Nivel de lealtad a la ferretería electa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	318	0,85	0,85
No	58	0,15	1,00
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Del 100% el 85% considera que es leal a la marca que compran con frecuencia, mientras que el 15% piensa que no.

**Interpretación:**

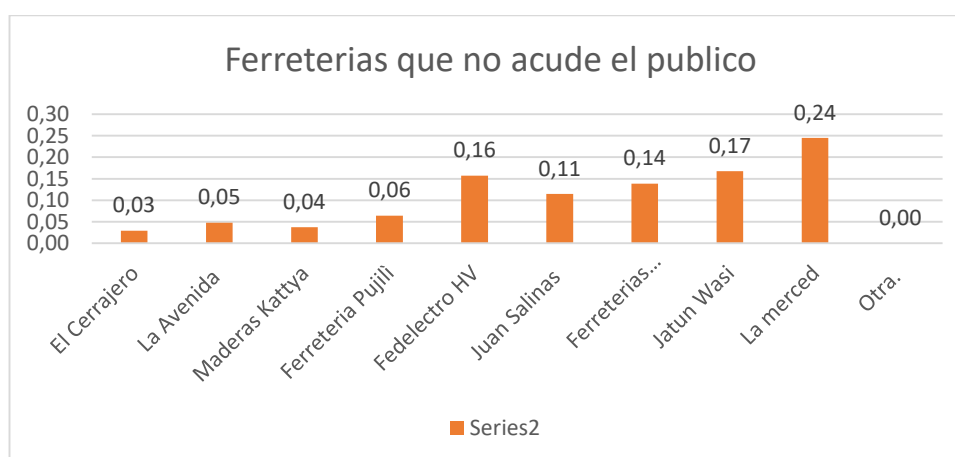
La lealtad que consideran los clientes tener con la marca elegida es amplia, sin embargo, hay que considerar estrategias que permitan una mayor fidelización de los consumidores y a su vez captar nuevos clientes.

## 10. ¿Escriba a cuál de las ferreterías de Pujilí acude o prefiere menos?

Identificación de ferreterías menos reconocidas:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	11	0,03	0,03
La Avenida	18	0,05	0,08
Maderas Kattya	14	0,04	0,11
Ferretería Pujilí	24	0,06	0,18
Fedelectro HV	59	0,16	0,34
Juan Salinas	43	0,11	0,45
Ferreterías Económicas	52	0,14	0,59
Jatun Wasi	63	0,17	0,76
La merced	92	0,24	1,00
Otra.	0	0,00	
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

En escala los clientes consideran que no compran en ferretería la merced con un 24%, a continuación del 16% no conoce Fedelectro Hv, también con el 17% se encuentra la ferretería Jatun Wasi, seguido del 14% que califica a Ferreterías Económicas y por niveles menor al 11% se encuentran las otras ferreterías grandes.

### Interpretación:

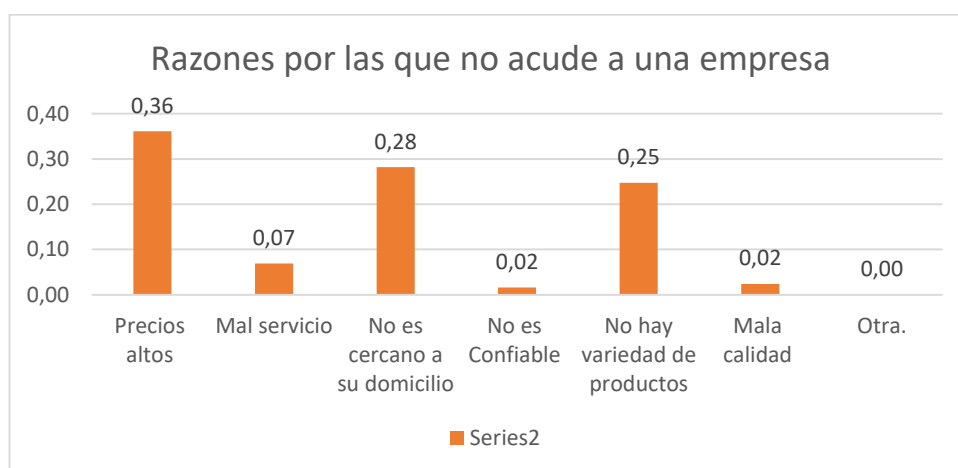
Las empresas ferreteras por lo general son creadas empíricamente en donde la mayoría de estos negocios no cuentan con conocimientos administrativos, sin embargo, dan pie de lucha y se convierten en competencia.

## 11. ¿Por qué NO frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?

*Razones por las cuales no frecuentan a una ferretería*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precios altos	136	0,36	0,36
Mal servicio	26	0,07	0,43
No es cercano a su domicilio	106	0,28	0,71
No es Confiable	6	0,02	0,73
No hay variedad de productos	93	0,25	0,98
Mala calidad	9	0,02	1,00
Otra.	0	0,00	
Total	376	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis**

Con un 36% refieren a los precios altos que pueden tener las ferreterías, posterior con el 28% dice que no está cercano al domicilio, el 25% menciona que no hay variedad de producto y por debajo del 10% se establece que tienen un mal servicio, formas de pago y venden productos de mala calidad.

### **Interpretación:**

El precio es un factor muy importante para poder ser competitivo dentro del mercado Pujilense esto se debe a que no existen muchas fuentes de empleo y por ende la parte económica afecta significativamente a todos, sin embargo, hay que tener presente estrategias que sean llamativas al cliente.

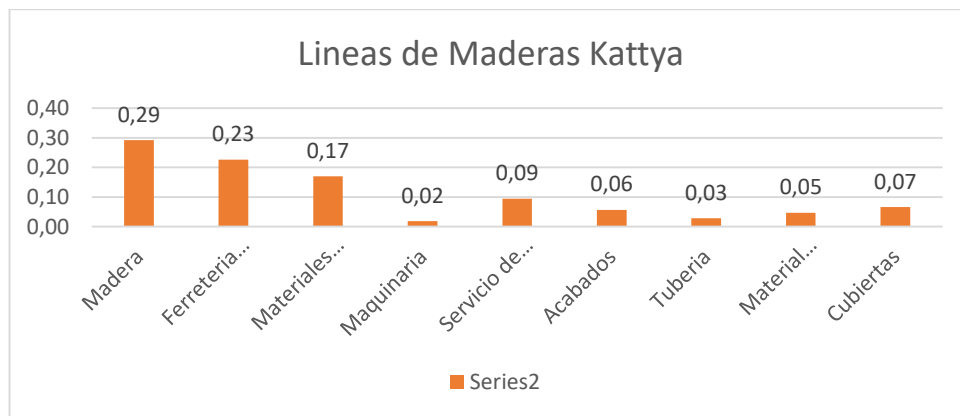


## 12. ¿Cuál de las siguientes líneas conoce usted de FERRETERIA Y MADERAS KATTYA?

*Líneas de productos de Ferretería y Maderas Kattya*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Madera	31	0,29	0,29
Ferretería (herramientas)	24	0,23	0,52
Materiales de Construcción	18	0,17	0,69
Maquinaria	2	0,02	0,71
Servicio de Carpintería	10	0,09	0,80
Acabados	6	0,06	0,86
Tubería	3	0,03	0,89
Material Eléctrico	5	0,05	0,93
Cubiertas	7	0,07	1,00
Total	106	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

La madera tiene un valor del 29%, además de los productos de ferretería como herramientas con un 23%, también con un 17% se considera a los materiales de construcción, seguido del 9% que se refiere a servicios de carpintería y por debajo del 10% está el servicio de cubiertas, acabados, material eléctrico, tubería, entre otros.

### **Interpretación:**

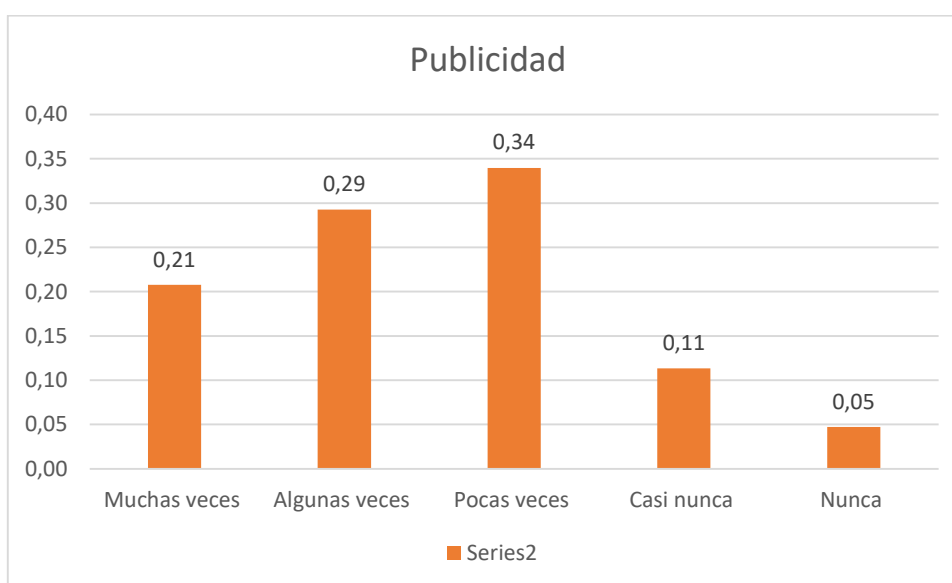
Se puede definir que de la gran cantidad de los productos que tiene Maderas Katya el público sólo conoce la madera, productos de ferretería y materiales de construcción, por lo tanto, se debe incluir estrategias que informen al público la variedad de bienes que cuenta la ferretería.

### 13. ¿Qué tanto escucha usted FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA en el mercado?

*Nivel de percepción de Ferretería y Maderas Kattya en Pujilí*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muchas veces	22	0,21	0,21
Algunas veces	31	0,29	0,50
Pocas veces	36	0,34	0,84
Casi nunca	12	0,11	0,95
Nunca	5	0,05	1,00
Total	106	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

Maderas Kattya a nivel general se escucha pocas veces con un porcentaje del 34%, seguido con un 29% el cual es algunas veces, el 21% considera que muchas veces, también el 11% dice que casi nunca y por último el 5% refiere que nunca.

#### **Interpretación:**

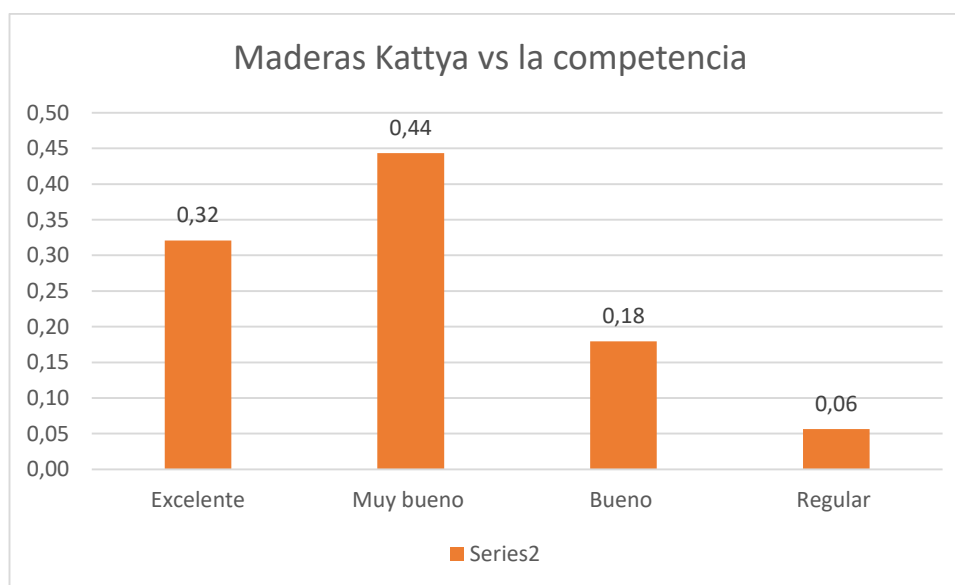
Ferretería y Maderas Kattya en los últimos tiempos no ha realizado publicidad en ningún medio motivo por el cual el público escucha solo pocas veces el nombre, además no está completamente posicionada la empresa. Es importante dar a conocer al negocio por medios que sean utilizados por el público en general.

**14. En comparación con otras alternativas en materiales de construcción y madera, FERRETERIA Y MADERAS KATTYA. Es:**

*Nivel de aceptación de parte del público*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	34	0,32	0,32
Muy bueno	47	0,44	0,76
Bueno	19	0,18	0,94
Regular	6	0,06	1,00
Total	106	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

En comparación con la competencia el público considera: el 44% es muy buena, a continuación, con el 32% es excelente, el 18% menciona que es bueno y en una mínima considera que es regular con un 6%.

**Interpretación:**

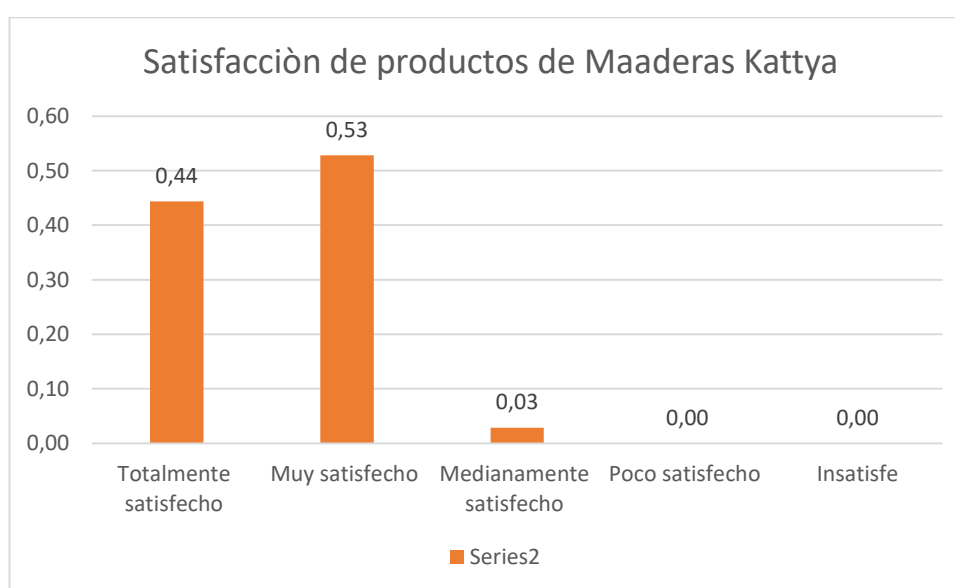
De las personas que conocen Maderas Kattya la mayoría considera que es muy buena, esto se denota que el compromiso y la responsabilidad va a buena marcha ya que es una fortaleza la aceptación por parte del público y compromete a la ferretería a seguir trabajando más para el cantón Pujilí, satisfaciendo necesidades conjuntas.

## 15. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los productos de FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA?

*Nivel de satisfacción con los productos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente satisfecho	47	0,44	0,44
Muy satisfecho	56	0,53	0,97
Medianamente satisfecho	3	0,03	1,00
Poco satisfecho	0	0,00	
Insatisfecho	0	0,00	
Total	106	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

El 53% considera que está satisfecho, mientras que el 44% está totalmente satisfecho y en una pequeña cantidad del 3% se encuentra medianamente satisfecho.

### **Interpretación:**

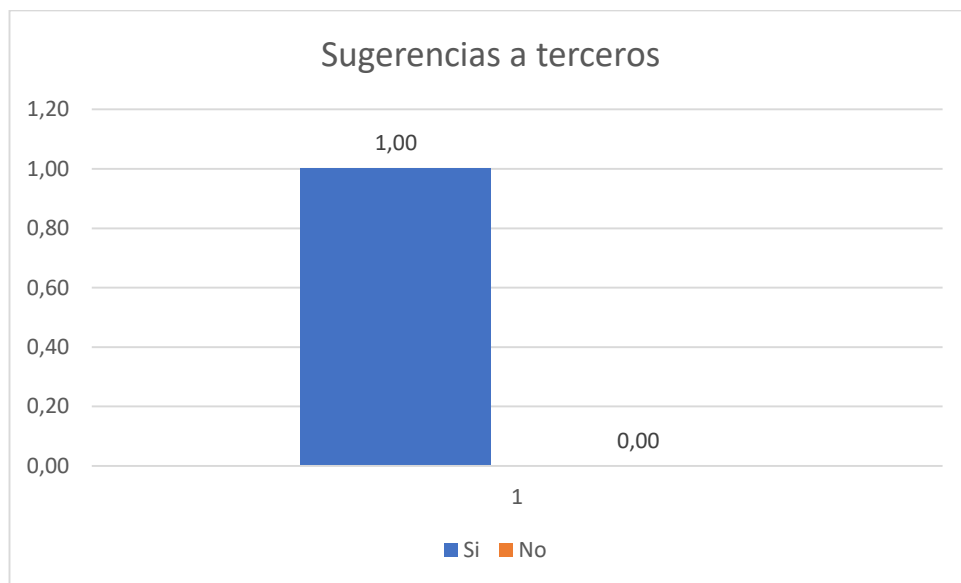
La calidad y la variedad de productos con los que cuenta maderas Kattya son favorable ya que se puede considerar como una fortaleza tener aceptación por los bienes que se ofrece al público haciendo mención a todo en un mismo lugar en cuanto a materiales de ferretería y construcción.

**16. ¿Recomendaría usted comprar en FERRETERIA Y MADERAS KATTYA a sus familiares y amigos?**

*Sugerencias a terceros Maderas Kattya*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	106	1,00	1,00
No	0	0,00	
Total	106	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 100% de las personas encuestadas y que prefieren Maderas Kattya hacen mención a que si recomendarían a terceros.

**Interpretación:**

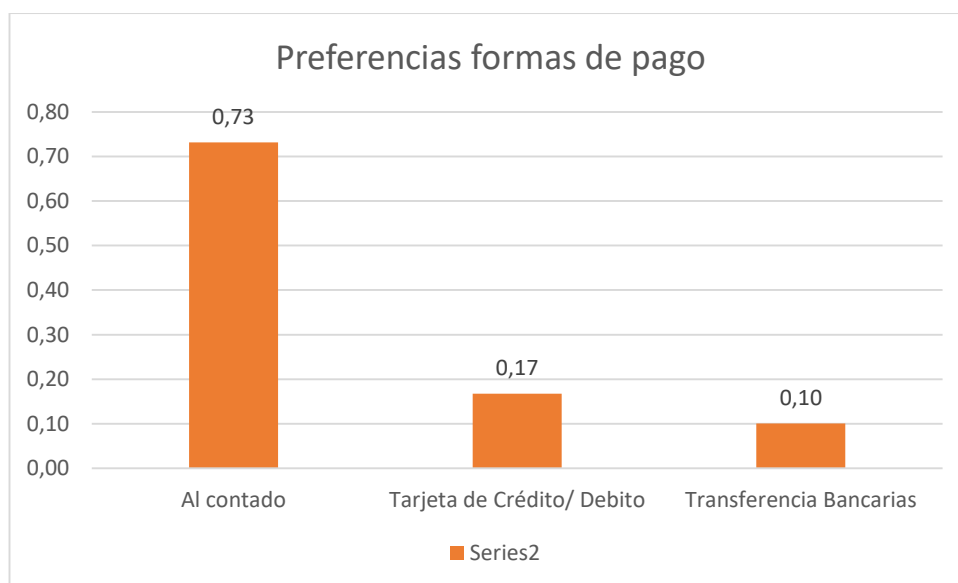
Todas las personas que prefieren a Maderas Kattya como su proveedor de productos de ferretería y materiales de construcción dicen que si recomendarían a la ferretería a terceras personas es decir a familiares y amigos, esta es una gran oportunidad de aceptación ya que ayuda de forma significativa al posicionamiento.

## 17. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?

### Formas de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Al contado	275	0,73	0,73
Tarjeta de Crédito/ Débito	63	0,17	0,90
Transferencia Bancarias	38	0,10	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

El 73% prefiere al contado, seguido del 17% que prefiere con tarjetas de crédito y el 10% considera que las transferencias bancarias son la mejor elección.

### Interpretación:

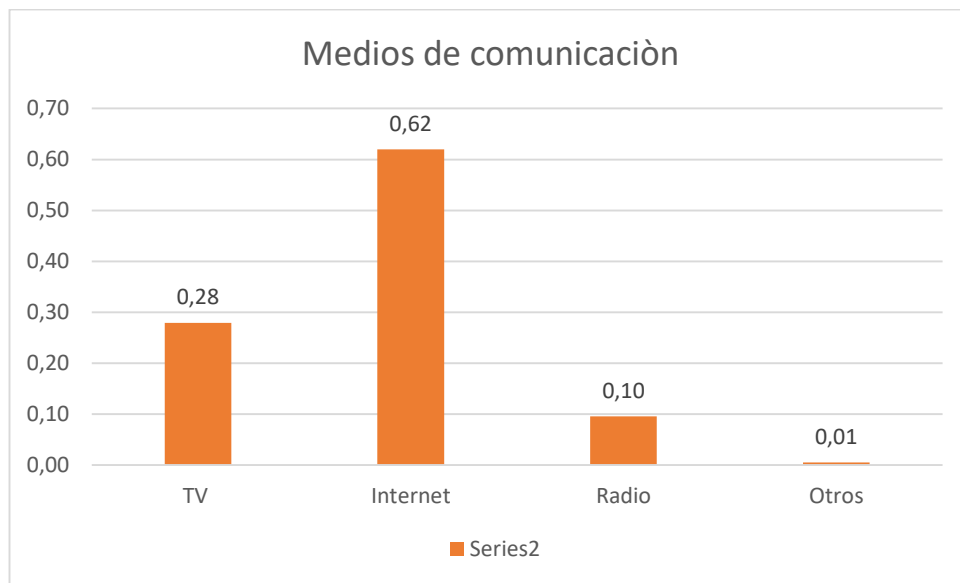
La mayoría del público prefiere pagar de contado, el cantón Pujilí aún no se encuentra muy desarrollado es decir la mayoría de las personas prefiere utilizar el dinero en efectivo para realizar sus transacciones, esto se debe a tantas especulaciones con las entidades bancarias.

## 18. ¿De los siguientes medios de comunicación cuál es el que más utiliza?

### Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TV	105	0,28	0,28
Internet	233	0,62	0,90
Radio	36	0,10	0,99
Otros	2	0,01	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas mencionan que el 62% utiliza más el internet, seguido del 28% que observa la tv, además el 10% afirma que es oyente de la radio y el 1% utiliza otros instrumentos como el periódico.

### Interpretación:

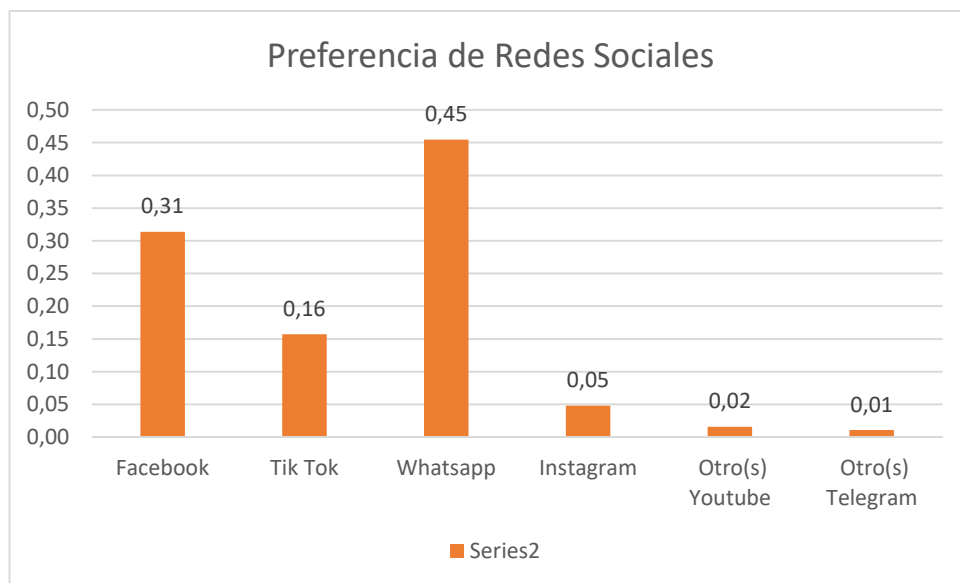
La tecnología abarca gran aceptación por parte de la población Pujilense por lo que es indispensable aplicar estrategias por medios digitales ya que la mayoría de las personas cuentan con teléfonos inteligentes, además que es indispensable en la actualidad saber en gran medida sobre la internet y sus beneficios.

## 19. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que más utiliza?

### Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Facebook	118	0,31	0,31
Tik Tok	59	0,16	0,47
WhatsApp	171	0,45	0,93
Instagram	18	0,05	0,97
Otro(s) YouTube	6	0,02	0,99
Otro(s) Telegrama	4	0,01	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

El 45% de los encuestados mencionan que el WhatsApp es la red social que más utilizan, seguido de Facebook con el 31%, además con el 16% va Tik Tok y por debajo del 5% Instagram, YouTube y Telegram.

### Interpretación:

Del total de las personas encuestadas un gran porcentaje cuenta con redes sociales ya sea para comunicación o entretenimiento, es por esto que hay que enfocar estrategias de marketing que cuente con gran interacción y por lo tanto la cuenta sea confiable.

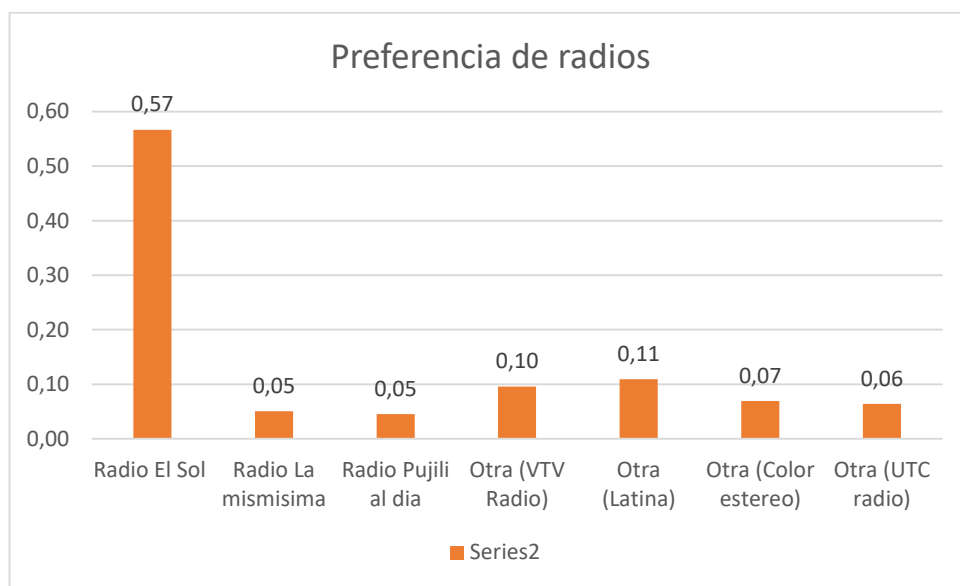


## 20. ¿Qué radio escucha usted con frecuencia?

### Preferencias de Radio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Radio El Sol	213	0,57	0,57
Radio La mismísima	19	0,05	0,62
Radio Pujilí al día	17	0,05	0,66
Otra (VTV Radio)	36	0,10	0,76
Otra (Latina)	41	0,11	0,87
Otra (Color estéreo)	26	0,07	0,94
Otra (UTC radio)	24	0,06	1,00
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

El pueblo Pujilense escucha más Radio el Sol en un 57%, y en menor cantidad otras radios latacungueñas.

### Interpretación:

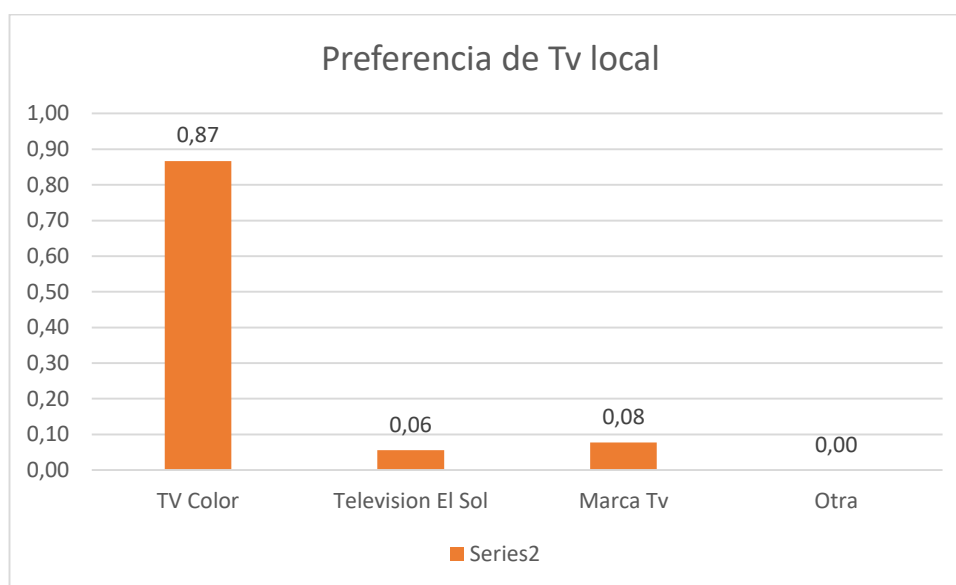
La radio que prefiere escuchar la población del cantón Pujilí es Radio El Sol ya que es una radio que se encuentra reportando cada uno de los acontecimientos que se dan en la localidad, además es una radio confiable. Establecer alianzas de publicidad con esta radio sería de gran beneficio ya que ayudará a plantar el posicionamiento de Maderas Katty.

## 21. ¿Qué canal de televisión local es de su preferencia?

### Preferencias de Tv local

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TV Color	326	0,87	0,87
Televisión El Sol	21	0,06	0,92
Marca Tv	29	0,08	1,00
Otra	0	0,00	
Total	376	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

En gran medida el cantón prefiere ver tv color canal 36 con un 87% seguido muy por debajo del 6% como es Televisión El Sol y con el 8% marca tv.

### Interpretación:

Generar publicidad por medio de este canal televisivo local es una oportunidad de la empresa ya que el público al presenciar imágenes de cómo es la ferretería y la cantidad de productos que tiene pues generará mayor atención a los consumidores por ende ganará mayor ventaja y posicionamiento.

## Anexo 6

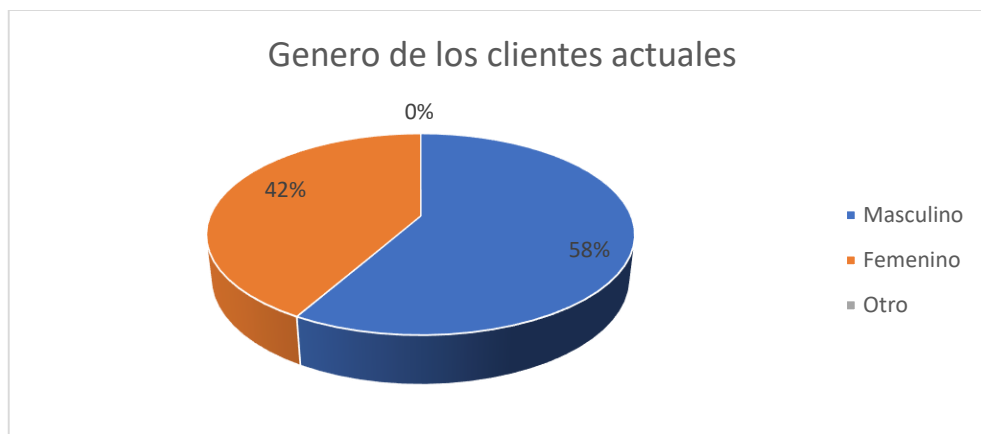
### Análisis e Interpretación Encuestas Clientes Actuales MADERAS KATTYA

#### SEXO:

*Identificación del género de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	39	0,58	0,58
Femenino	28	0,42	1,00
Otro	0	0,00	
Total	67	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### Análisis:

Del total de las encuestas realizadas el 42% de ellas fue es de género Femenino, mientras que el 58% mantuvo que es de género Masculino, que sumado da el total del 100%

#### Interpretación:

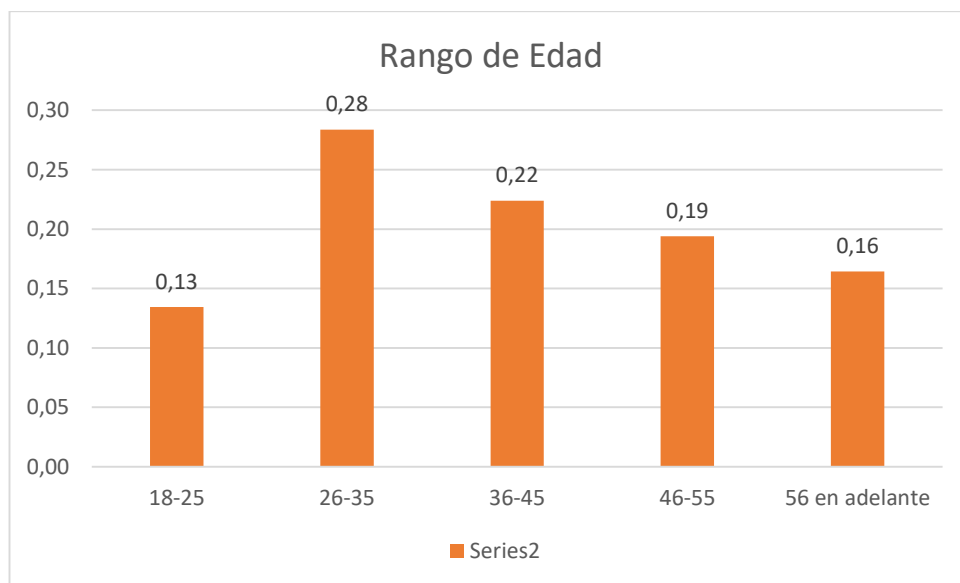
De los clientes que se realizó la encuesta se puede definir que la mayoría de los que desearon realizar el cuestionario son del género Masculino, esto se debe a que ellos tienen un mayor conocimiento a la parte constructiva por ende son las personas que se acercan a adquirir materiales de construcción, por otro lado, el género femenino también es parte importante de la ferretería y conjunto se forma el universo de clientes.

### Edad (rango en años):

Identificación del rango en años de los clientes actuales:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-25	9	0,13	0,13
26-35	19	0,28	0,42
36-45	15	0,22	0,64
46-55	13	0,19	0,84
56 en adelante	11	0,16	1,00
Total	67	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

Del 100% de las encuestas realizada a los clientes actuales de Ferretería y Maderas Kattya se puede definir que del total el 14% de ellos son jóvenes que van desde los 18 a 25 años; seguido del 28% que pertenece a las personas de 26-35 años; debajo de este está el 22% el cual son personas de 36-45 años, posterior está el 19% que corresponde a los 46-55 años y por último el 17% se refiere a los adultos mayores de 56 años.

### Interpretación:

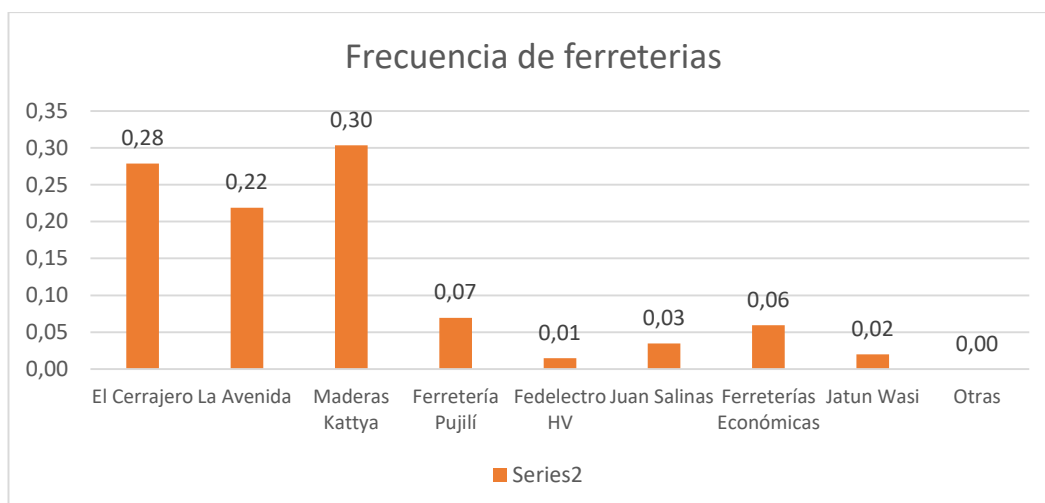
Mediante el resultado de las encuestas obtenidas se puede definir que el público objetivo de Ferretería y Maderas Kattya está de entre los 26 a 55 años.

### 1. Elija 3 Ferreterías que usted frecuente más en el Cantón Pujilí.

*Frecuencia de ferreterías por parte de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	56	0,28	0,28
La Avenida	44	0,22	0,50
Maderas Kattya	61	0,30	0,80
Ferretería Pujilí	14	0,07	0,87
Fedelectro HV	3	0,01	0,89
Juan Salinas	7	0,03	0,92
Ferreterías Económicas	12	0,06	0,98
Jatun Wasi	4	0,02	1,00
Otras	0	0,00	1,00
Total	201	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

De las 67 encuestas realizadas a los clientes actuales, 61 de ellos mencionaron a Ferretería y Maderas Kattya obteniendo un porcentaje total del 30%, seguido de El cerrajero y La Avenida.

#### **Interpretación:**

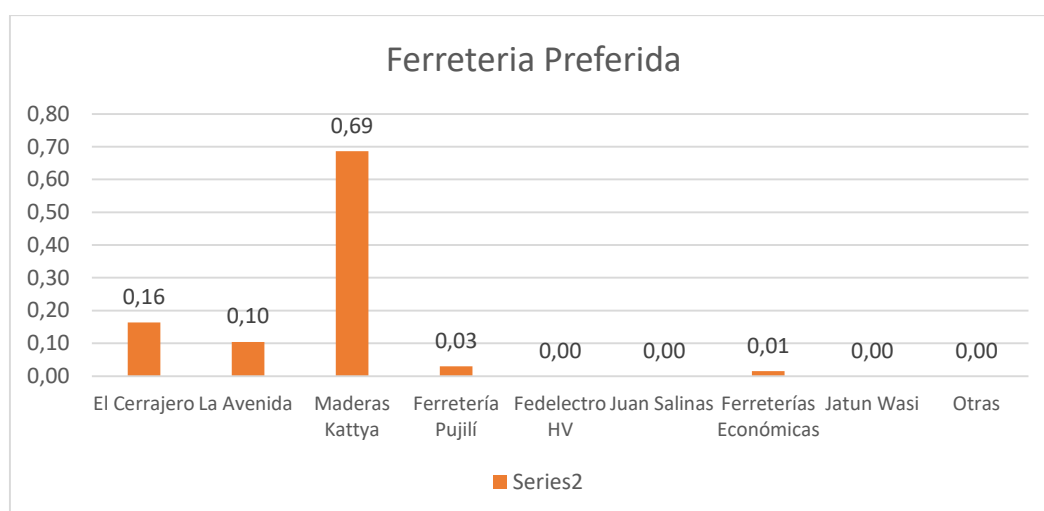
La mayoría de los clientes de Ferretería y Maderas Kattya se acordaron del nombre en donde están realizando la compra ya que varios de ellos mencionaron a la empresa como tal.

## 2. ¿Cuál de las anteriores empresas prefiere usted?

*Preferencia de ferreterías por parte de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	11	0,16	0,16
La Avenida	7	0,10	0,27
Maderas Kattya	46	0,69	0,96
Ferretería Pujilí	2	0,03	0,99
Fedelectro HV	0	0,00	0,99
Juan Salinas	0	0,00	0,99
Ferreterías Económicas	1	0,01	1,00
Jatun Wasi	0	0,00	1,00
Otras	0	0,00	1,00
Total	67	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

El 69% de las encuestas mencionan a Ferretería y Maderas Kattya como negocio preferido, seguido del 16% el cual pertenece a El cerrajero y por debajo del 10% se encuentra el resto de negocios similares.

### **Interpretación:**

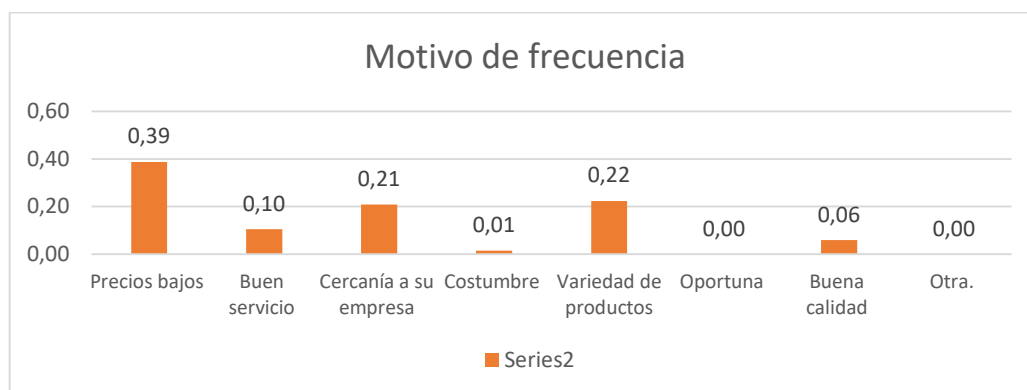
Los clientes reflejan por su parte que la ferretería con mayor aceptación es Maderas Kattya para comprar, seguido de ferretería El Cerrajero que es una empresa con más antigüedad en el mercado local, seguida por ferreterías nuevas con una estimación menor a 5 en la localidad de Pujilí.

**3. Elija 1 respuesta. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la anterior pregunta?**

*Preferencia de una ferretería por parte de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precios bajos	26	0,39	0,39
Buen servicio	7	0,10	0,49
Cercanía a su empresa	14	0,21	0,70
Costumbre	1	0,01	0,72
Variedad de productos	15	0,22	0,94
Oportuna	0	0,00	0,94
Buena calidad	4	0,06	1,00
Otra.	0	0,00	1,00
Total	67	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

De forma general se establece que los clientes prefieren los precios económicos dando un valor del 39%, seguido de la variedad de productos con un total del 22%, además por la ubicación que es el 21%, continuando con un 10% el servicio o atención al cliente y por último la costumbre de ir a cierto local.

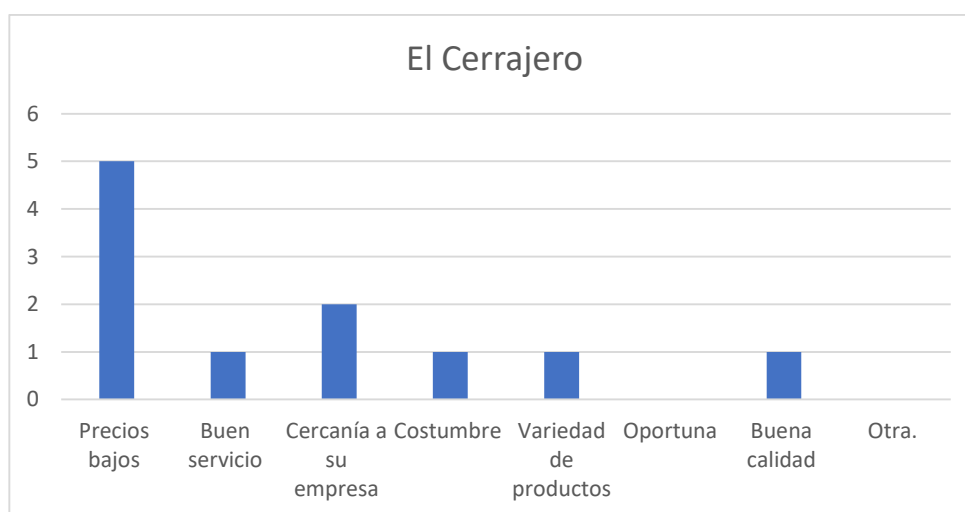
**Interpretación:**

La mayoría de los clientes actuales a la hora de comprar materiales de construcción prefieren precios que sean accesibles a su bolsillo, otro de los aspectos que los consumidores ven importante es la variedad de los productos con la que cuestan, además de la cercanía a su vivienda ya que el tiempo y dinero en el transporte es otro factor determinante para quienes necesitan un producto, otro factor es el servicio al cliente quien es un tema importante ya que ayuda a la fidelización de la empresa.

*El Cerrajero. Motivo de preferencia por parte de los clientes actuales:*

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>El Cerrajero</b>	Precios bajos	5	0,45	0,45
	Buen servicio	1	0,09	0,55
	Cercanía a su empresa	2	0,18	0,73
	Costumbre	1	0,09	0,82
	Variedad de productos	1	0,09	0,91
	Oportuna		0,00	0,91
	Buena calidad	1	0,09	1,00
	Otra.		0,00	1,00
	Total	11	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Once personas señalaron que prefieren a ferretería El Cerrajero, de ellas el 45% caracteriza al negocio con productos con precios bajos, además el 18% considera que es porque le queda más cerca de su vivienda, seguido de 3 factores que consiguen el 9% cada una como es Buen servicio, Costumbre, Buena Calidad.

**Interpretación:**

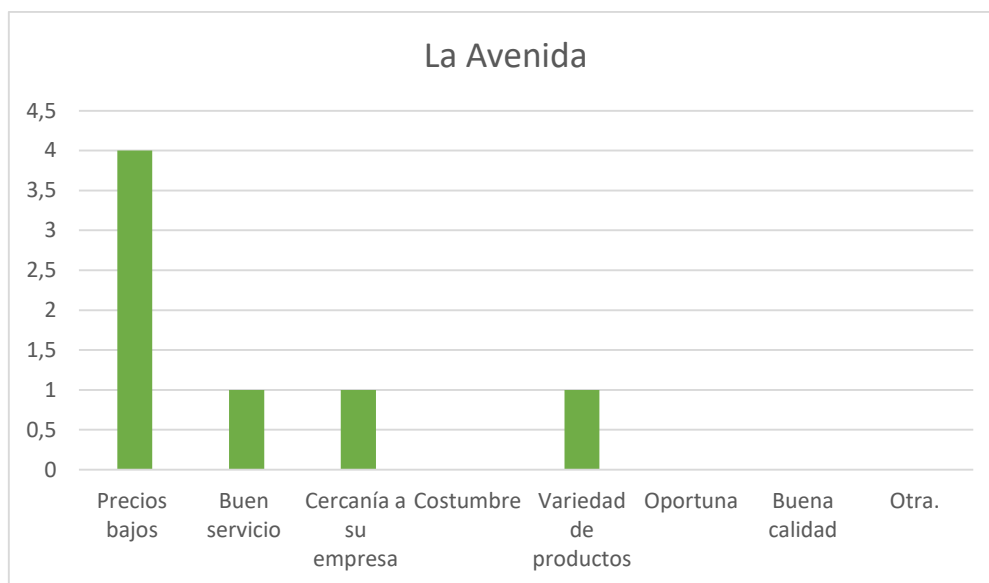
El Cerrajero es una ferretería que cuenta con varios años en el mercado Pujilense, además que cuenta con precios asequibles, adicional la variedad de productos y marcas que tiene son amplias mismas que llama la atención a la clientela, otro de los factores es su ubicación lo cual hace una alternativa cercana de las personas.



*La Avenida. Motivo de preferencia por parte de los clientes actuales:*

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>La Avenida</b>	Precios bajos	4	0,57	0,57
	Buen servicio	1	0,14	0,71
	Cercanía a su empresa	1	0,14	0,86
	Costumbre		0,00	0,86
	Variedad de productos	1	0,14	1,00
	Oportuna		0,00	
	Buena calidad		0,00	
	Otra.		0,00	
	Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

La Avenida tuvo una aceptación de 7 personas, de ese total el 57% acude por los precios bajos, seguido por el 14% que va ligado al Buen servicio, cercanía y variedad de productos.

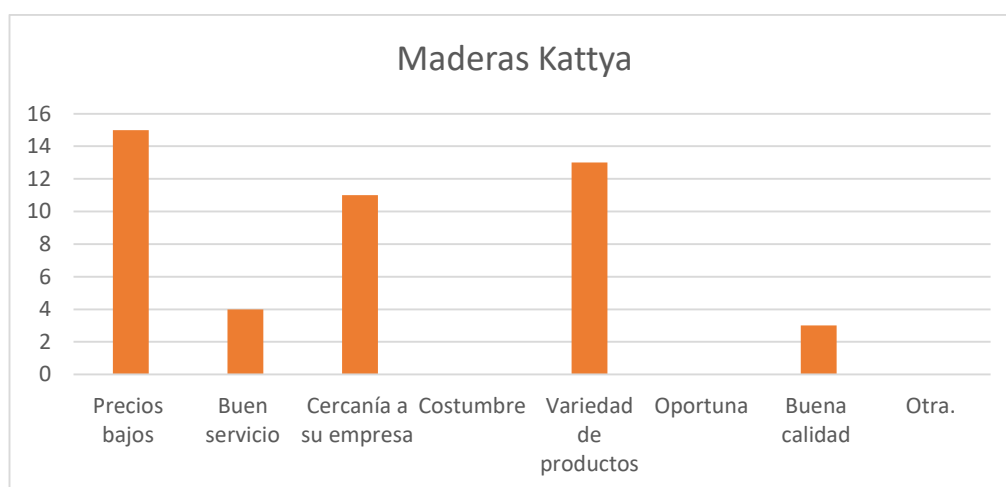
**Interpretación:**

La Avenida es una empresa que cuenta con poco tiempo en el mercado Pujilense, misma que cuenta con un nivel de aceptación grande por los precios convenientes, además del buen servicio por parte de quienes la conforman, seguido de la ubicación y por último la variedad de productos con los que cuenta.

*Maderas Katty. Motivo de preferencia por parte de los clientes actuales:*

<b>Maderas Katty</b>	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Precios bajos	15	0,33	0,33
	Buen servicio	4	0,09	0,41
	Cercanía a su empresa	11	0,24	0,65
	Costumbre		0,00	0,65
	Variedad de productos	13	0,28	0,93
	Oportuna		0,00	0,93
	Buena calidad	3	0,07	1,00
	Otra.		0,00	
	Total	46	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

De las 46 personas que mencionaron que prefieren Maderas Katty dicen que acuden por: los precios bajos con un 33%, seguido del 28% por la variedad de productos, luego con el 24% debido a la cercanía, además el 9% justifica por el servicio y con el 7% sustenta la buena calidad

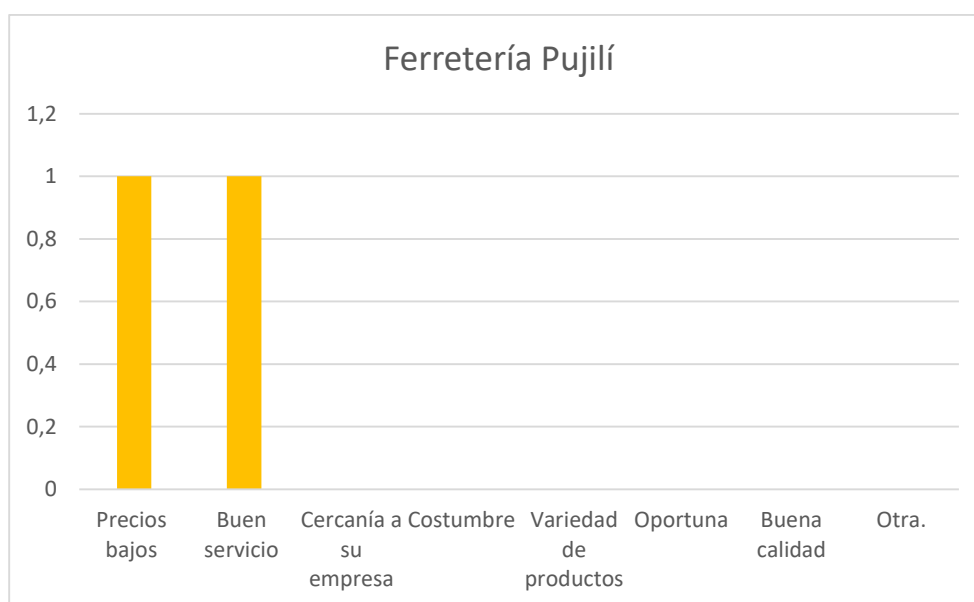
**Interpretación:**

Ferretería y Maderas Katty cuenta con varios años en el cantón Pujilí, motivo por el cual algunas de sus estrategias han hecho que esto tenga peso en la participación en el mercado es por ello que la empresa es aceptada por el precio, por la variedad de productos que esta tiene a comparación de su competencia, también la ubicación es uno de los puntos aceptables por los clientes, además del buen trato que es parte fundamental al momento de interactuar con las personas, acompañado de la buena calidad de los productos.

*Ferretería Pujilí. Motivo de preferencia por parte de los clientes actuales:*

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Ferretería Pujilí</b>	Precios bajos	1	0,50	0,50
	Buen servicio	1	0,50	1,00
	Cercanía a su empresa		0,00	
	Costumbre		0,00	
	Variedad de productos		0,00	
	Oportuna		0,00	
	Buena calidad		0,00	
	Otra.		0,00	
	Total	2	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

De las 2 personas que eligieron que prefieren a Ferretería Pujilí, se divide en que cuenta con precio bajos y buen servicio.

**Interpretación:**

Ferretería Pujilí es un establecimiento que cuenta con aceptación en el cantón Pujilí, los precios accesibles es el primer factor por el cual es competitivo en el mercado, además el buen servicio o el buen trato que brinda a sus clientes.

*Ferreterías Económicas. Motivo de preferencia por parte de los clientes actuales:*

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Ferreterías Económicas</b>	Precios bajos	1	1,00	1,00
	Buen servicio		0,00	
	Cercanía a su empresa		0,00	
	Costumbre		0,00	
	Variedad de productos		0,00	
	Oportuna		0,00	
	Buena calidad		0,00	
	Otra.		0,00	
	Total	1	0,14	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 100% de las personas que seleccionaron Ferreterías Económicas menciona que acude por el precio.

**Interpretación:**

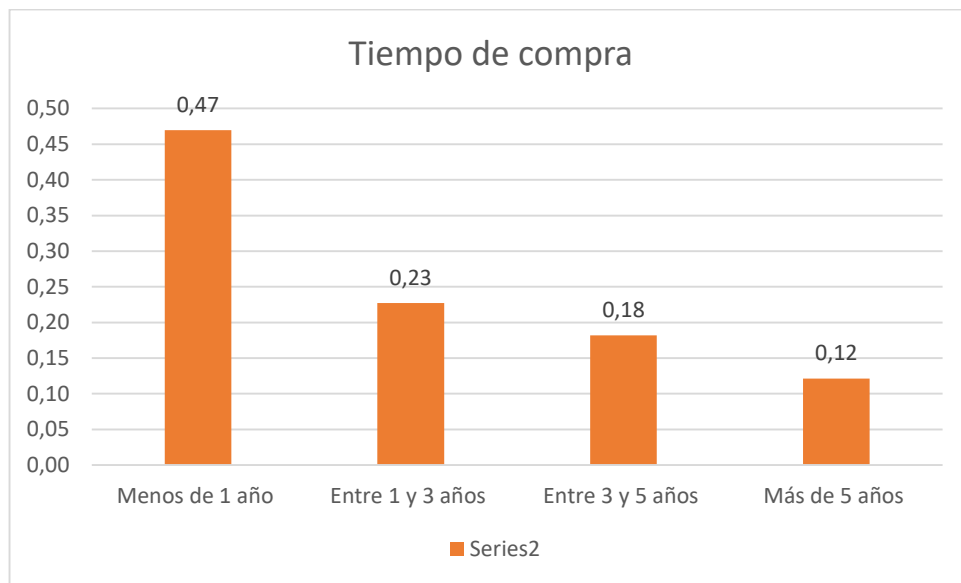
Ferreterías Económicas es una empresa que se encuentra menos de 1 año en el mercado del cantón Pujilí, sin embargo, al ser una empresa multinacional cuenta con personal capacitado además cuentan con una serie de estrategias que han abarcado algunos clientes en poco tiempo.

#### 4. ¿Hace cuánto compra en Ferretería y Maderas Kattya?

*Tiempo de compra en Ferretería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 año	31	0,47	0,47
Entre 1 y 3 años	15	0,23	0,70
Entre 3 y 5 años	12	0,18	0,88
Más de 5 años	8	0,12	1,00
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

El 47% de los clientes dicen que son clientes con un tiempo menor a 1 año; el 23% considera ser comprador de entre 1 a 3 años; el 18% adquiere productos y servicios de la ferretería desde hace 3 a 5 años y por último el 12% dice que es cliente por más de 5 años

#### **Interpretación:**

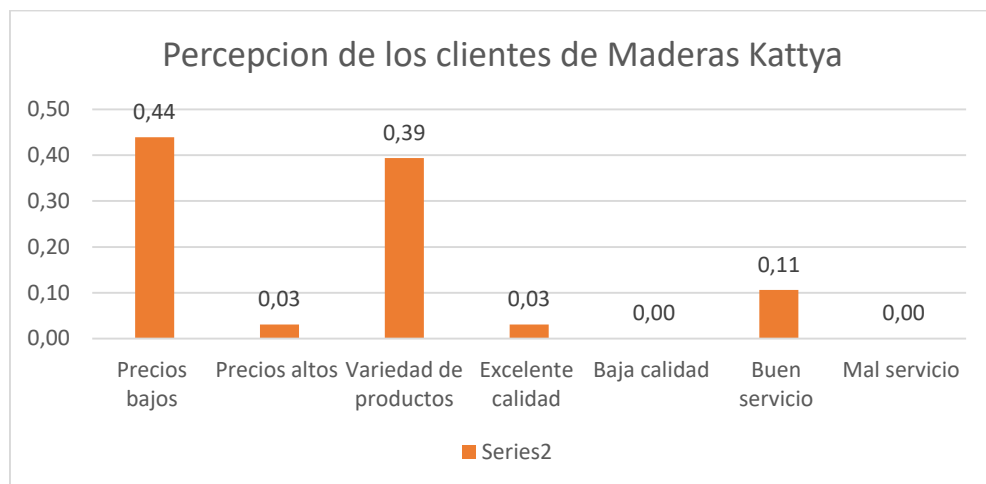
La gran cantidad de clientes que tiene la ferretería son nuevos debido a que por lo general solo se construye una vez en la vida, el resto de clientes son personas que han ido construyendo a lo largo del tiempo lazos de compromiso a su vez las facilidades de pago.

**5. Elija 1 respuesta. Cuando usted piensa en Ferretería y Maderas Kattya. Como proveedor. Lo primero que se imagina es:**

*Percepción de Ferretería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precios bajos	29	0,44	0,44
Precios altos	2	0,03	0,47
Variedad de productos	26	0,39	0,86
Excelente calidad	2	0,03	0,89
Baja calidad	0	0,00	0,89
Buen servicio	7	0,11	1,00
Mal servicio	0	0,00	
Otro	0	0,00	
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 44% de las personas encuestadas dicen que Maderas Kattya cuenta con precios bajos, el 39% se direcciona a la variedad de productos, seguido del 11% de buen servicio, además el 3% considera que hay productos de excelente calidad; por otro lado, el 3% considera que los precios son altos

**Interpretación:**

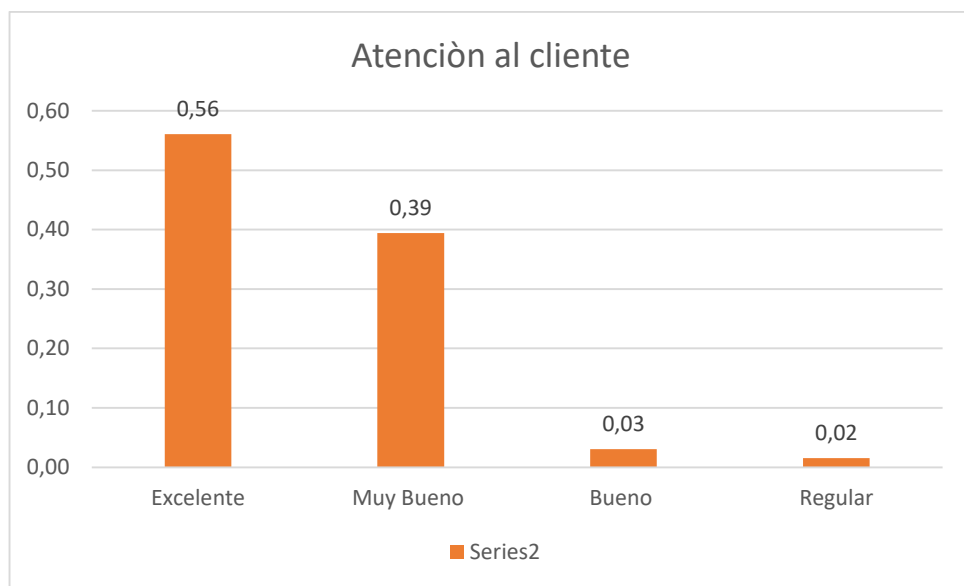
La percepción que tienen los clientes que frecuentan el establecimiento de Maderas Kattya es realmente bueno ya que se puede ver claramente que los precios son atraídos por algunas personas, seguido de la variedad de productos que tiene la empresa, considerando el trato oportuno y eficaz, no obstante, hay personas que consideran que la empresa debería verificar precios.

## 6. ¿Cuál es su percepción sobre la atención en la ferretería?

Percepción de la atención al cliente de Ferretería y Maderas Katty:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	37	0,56	0,56
Muy Bueno	26	0,39	0,95
Bueno	2	0,03	0,98
Regular	1	0,02	1,00
Total	66	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

Del total de encuestas realizadas el 56% considera que la atención al cliente es excelente, mientras que el 39% de ellas dice que es muy bueno seguido del 3% el cual es bueno y por último con el 2% que es regular.

### Interpretación:

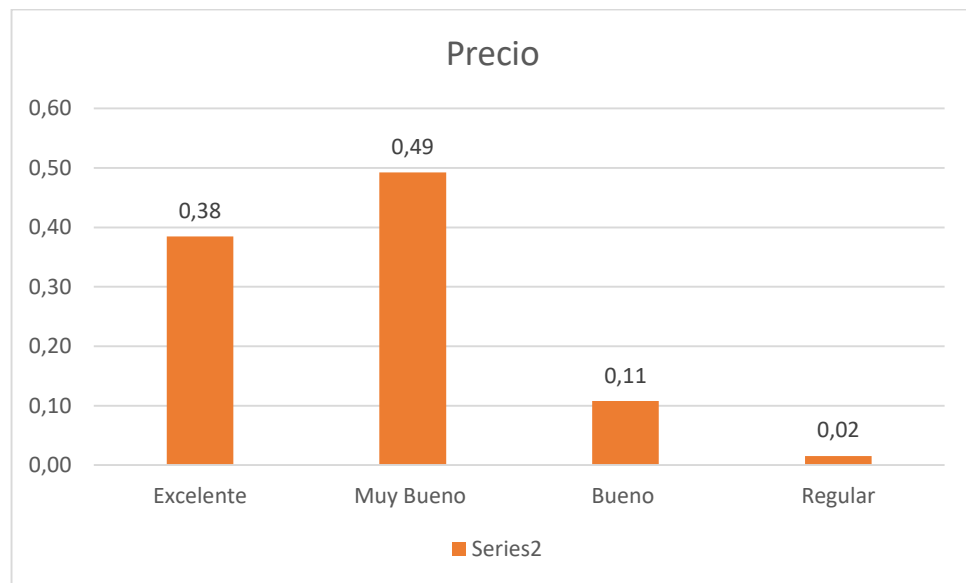
Tratar a los clientes de una manera adecuada es sumamente importante ya que esta puede ser una estrategia la cual traiga buenos resultados, además de mejorar el buen trato al cliente puede aumentar mayor fidelización.

## 7. ¿Considera que los precios de los productos son?

Percepción de precios de Ferretería y Maderas Kattya:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	25	0,38	0,38
Muy Bueno	32	0,48	0,86
Bueno	7	0,11	0,97
Regular	2	0,03	1,00
Total	66	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

El 38% de los encuestados piensan que los precios de Maderas Kattya es bueno, mientras que el 49% de estos en muy bueno, seguido del 11% que especula que es solo bueno, y por último el 2% considera que son importes regulares.

### Interpretación:

La percepción que tienen los clientes de Maderas Kattya es sumamente importante ya que ayuda a ver las falencias las cuales se podrían contrarrestar con el fin de conseguir los objetivos deseados. Esto hace que hay que considerar estrategias dirigidas al precio.

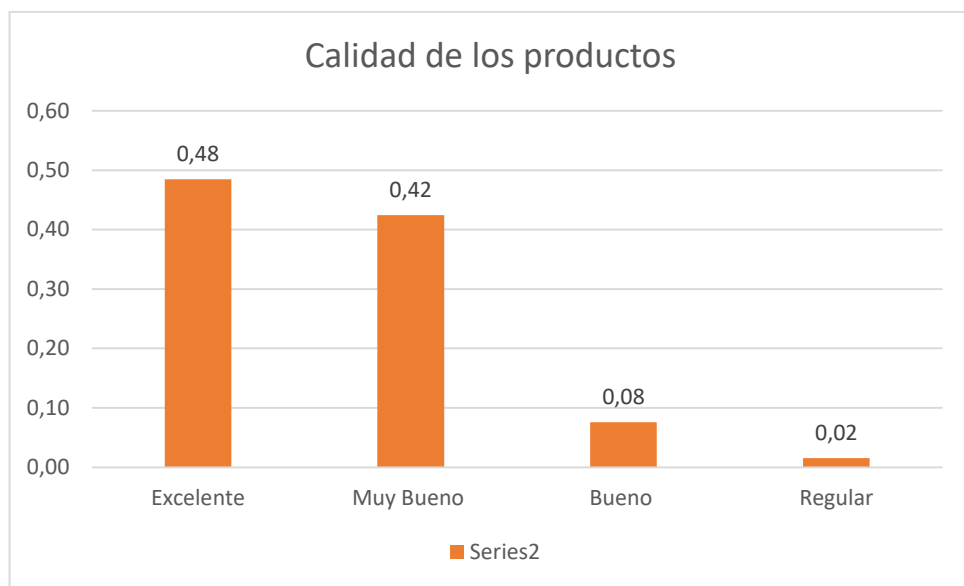


**8. ¿Qué tan satisfecho se siente Usted con la calidad de nuestros productos?**

*Percepción de la calidad de los productos de Ferretería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	32	0,48	0,48
Muy Bueno	28	0,42	0,91
Bueno	5	0,08	0,98
Regular	1	0,02	1,00
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 48% de los encuestados aprecian la calidad de los productos como excelentes, mientras que el 42% muy bueno, bueno el 8% y el 2% dice que es regular.

**Interpretación:**

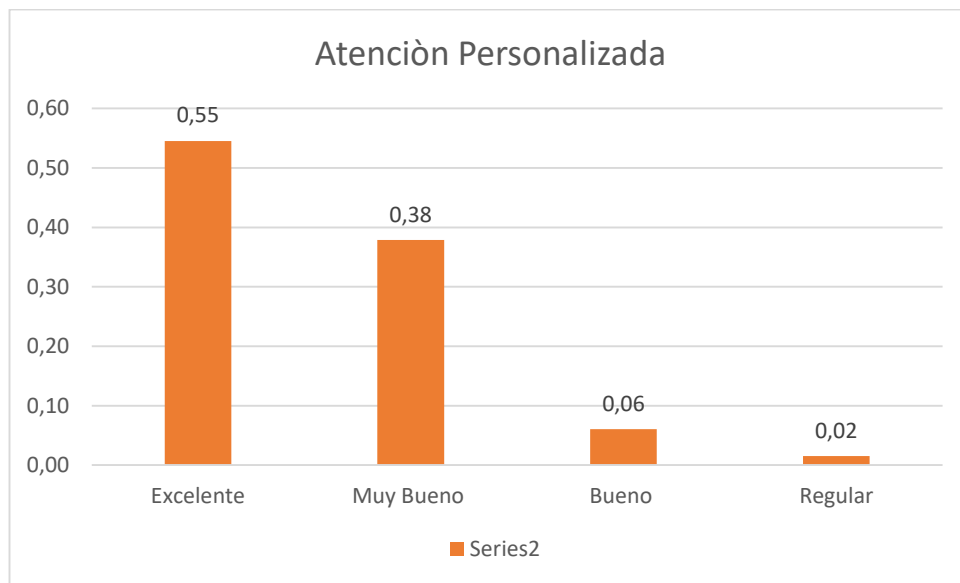
La calidad y variedad de los productos hace que la empresa gane clientes, esto se debe a que la ferretería le ofrece al cliente productos de alta gama o a su vez que vaya acorde al bolsillo, por otro lado, para intentar llenar vacíos hay que considerar estrategias de selección de proveedores.

## 9. ¿Ha recibido atención personalizada en caso de requerirlo?

*Atención personalizada Ferreteria y Maderas Katty:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	36	0,55	0,55
Muy Bueno	25	0,38	0,92
Bueno	4	0,06	0,98
Regular	1	0,02	1,00
Total	66	1,00	2,00

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

La atención que brinda a los clientes fue evaluada como excelente con el 55%, seguido del 38% como muy bueno, además se considera bueno el 6% y el 2% menciona que es regular.

### **Interpretación:**

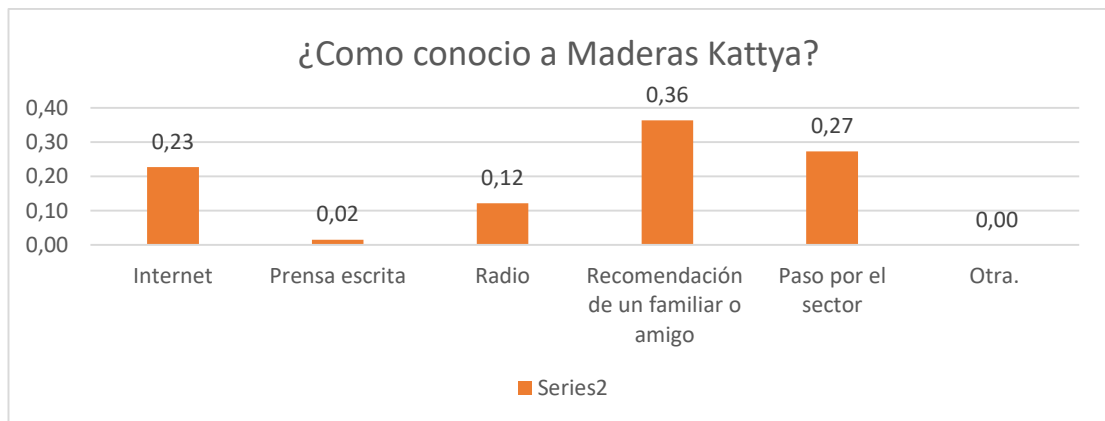
Los clientes al momento de adquirir un producto o más aún una maquinaria consideran que debe haber una previa atención personalizada para de esta manera disolver dudas al momento de adquirir, además es importante ya que con esto no habrá devolución de los aparatos o su vez daños no intencionales del producto.

## 10. ¿Cómo conoció usted a Ferretería Maderas Katty?

¿Cómo conoció Ferretería y Maderas Katty?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Internet	15	0,23	0,23
Prensa escrita	1	0,02	0,24
Radio	8	0,12	0,36
Recomendación de un familiar o amigo	24	0,36	0,73
Paso por el sector	18	0,27	1,00
Otra.	0	0,00	1,00
Total	66	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

El 36% de las personas menciona que conoció a maderas Katty por medio de una recomendación de un familiar o amigo, además el 27% reconoce que pasó por la ferretería, continuando con el 23% que la conoció por internet, también del 12% que escucho en la radio y por último el 2% conoció mediante la prensa escrita.

### Interpretación:

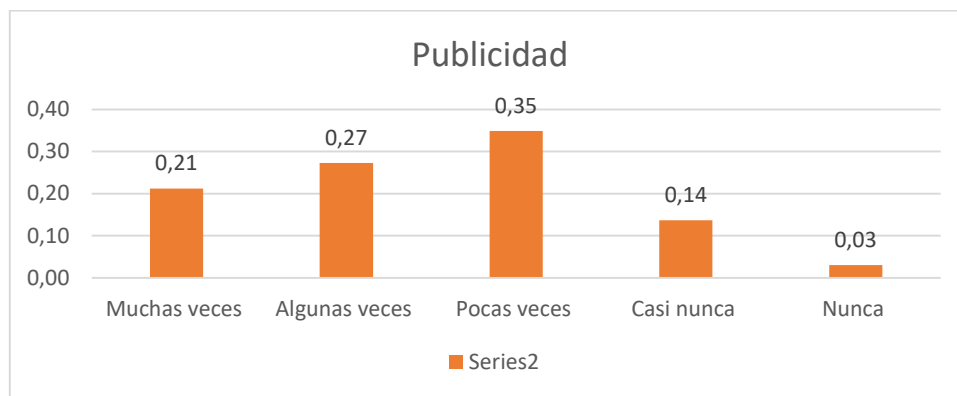
Del total de personas encuestadas la mayoría de ellas conoció a ferretería y maderas Katty por primera vez por la recomendación de un amigo o familiar, es por ello que el marketing boca a boca trae resultados que no se esperan, además de ello el segundo lugar es para las personas que pasaron por la ferretería y vieron que es una empresa grande y que cuenta con todos los materiales de construcción, para ello es necesario implementar el neuromarketing para que haya una mejor percepción por parte de las personas que pasan por el local comercial.

## 11. ¿Qué tanto escucha usted de Ferrería y Maderas Kattya en el mercado?

*Percepción de Ferrería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muchas veces	14	0,21	0,21
Algunas veces	18	0,27	0,48
Pocas veces	23	0,35	0,83
Casi nunca	9	0,14	0,97
Nunca	2	0,03	1,00
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

El 35% de los clientes dicen que escuchan de Maderas Kattya pocas veces, seguido del 27% que es algunas veces, además el 15% menciona que oyen muchas veces, otros con el 14% casi nunca y por último el 3% considera que nunca ha escuchado.

### **Interpretación:**

Casi la mitad de los clientes escuchan el nombre Maderas Kattya algunas veces, mientras que el resto casi nunca oyen, por lo tanto, hay que buscar estrategias que ayuden a que el nombre sea difundido más veces, para llegar al objetivo y por ende posicionarse cada vez en la mente de los consumidores.

**12. ¿Recomendaría usted a Ferretería y Maderas Katty a otras personas o empresas?**

*Percepción de Ferretería y Maderas Katty:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	66	1,00	1,00
No	0	0,00	1,00
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 100% si recomendaría Ferretería y Maderas Katty a sus familiares o amigos.

**Interpretación:**

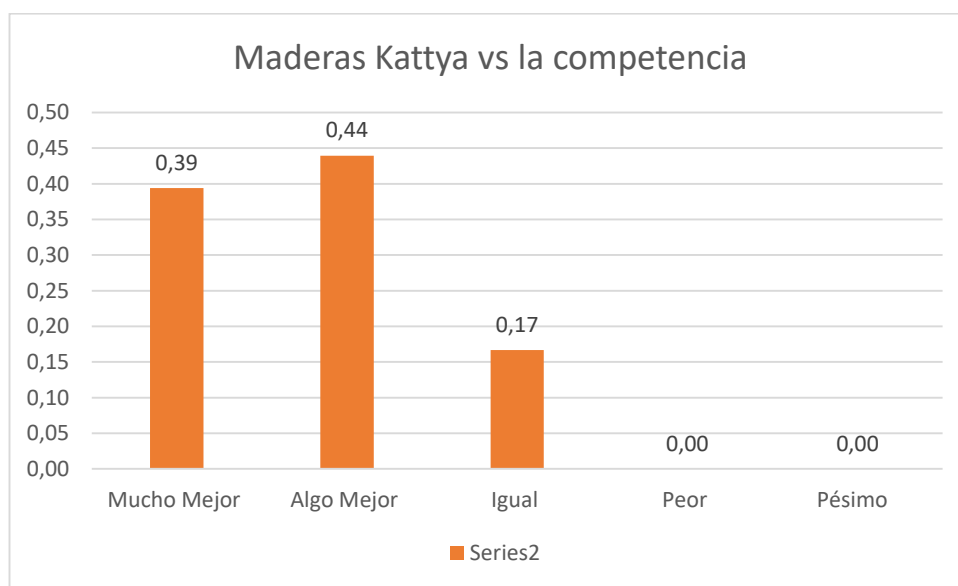
La aceptación que se tiene es muy importante, más sin embargo hay que seguir implementando estrategias que sean de beneficio para la empresa y clientes.

### 13. En comparación con otras alternativas de compra de materiales para la construcción, Ferrería y Maderas Kattya. Es:

*Percepción de Ferrería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mucho Mejor	26	0,39	0,39
Algo Mejor	29	0,44	0,83
Igual	11	0,17	1,00
Peor	0	0,00	1,00
Pésimo	0	0,00	1,00
Total	66	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

#### **Análisis:**

La percepción con la que cuentan el cliente de maderas Kattya es: el 44% piensa que es algo mejor, el 39% dice que es mucho mejor y por último el 17% dice que es igual.

#### **Interpretación:**

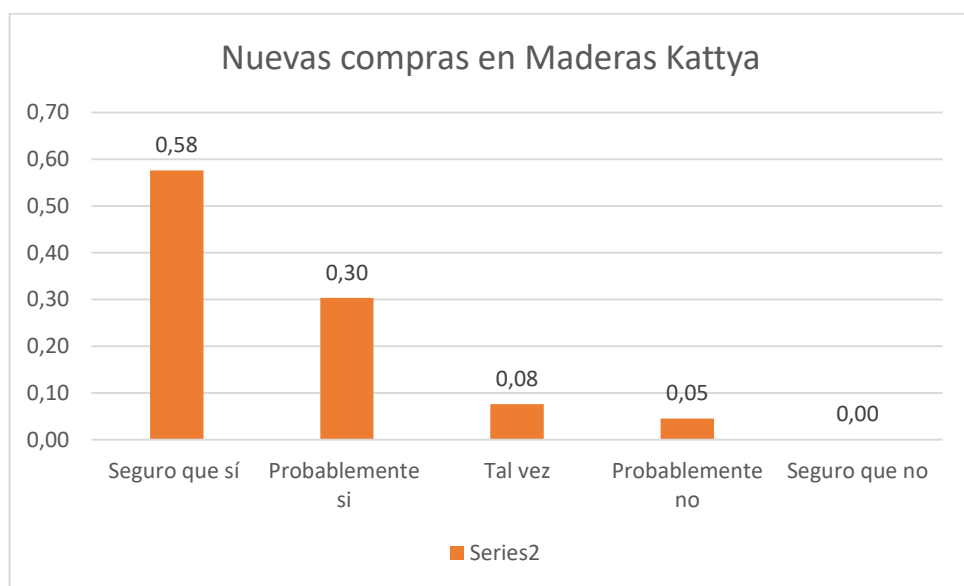
La mayoría de las personas encuestadas consideran que Ferrería y Maderas Kattya es algo mejor que la competencia, sin embargo, hay que tener presente que no todos están completamente satisfechos, es por ello que la implementación de estrategias de posicionamiento son necesarias las cuales ayudan a establecer resultados importantes.

#### 14. ¿Compraría usted los productos de Ferretería y Maderas Kattya nuevamente?

*Percepción de Ferretería y Maderas Kattya:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Seguro que sí	38	0,58	0,58
Probablemente si	20	0,30	0,88
Tal vez	5	0,08	0,95
Probablemente no	3	0,05	1,00
Seguro que no	0	0,00	1,00
Total	66	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

El 58% de los encuestados consideran que, si van a volver a comprar, a continuación, el 30% de ellos dice que probablemente si compraría, el 8% menciona que tal vez, así mismo el 5% ratifica que probablemente no.

#### **Interpretación:**

Más del 50% ratifica que sí volvería a comprar, mientras que, en un pequeño porcentaje no se encuentra totalmente satisfecho. Estos resultados hay que ponerlos en manifiesto ya que la empresa tendrá que realizar un estudio progresivo para crear más fuentes de credibilidad para los clientes.

## Anexo 7

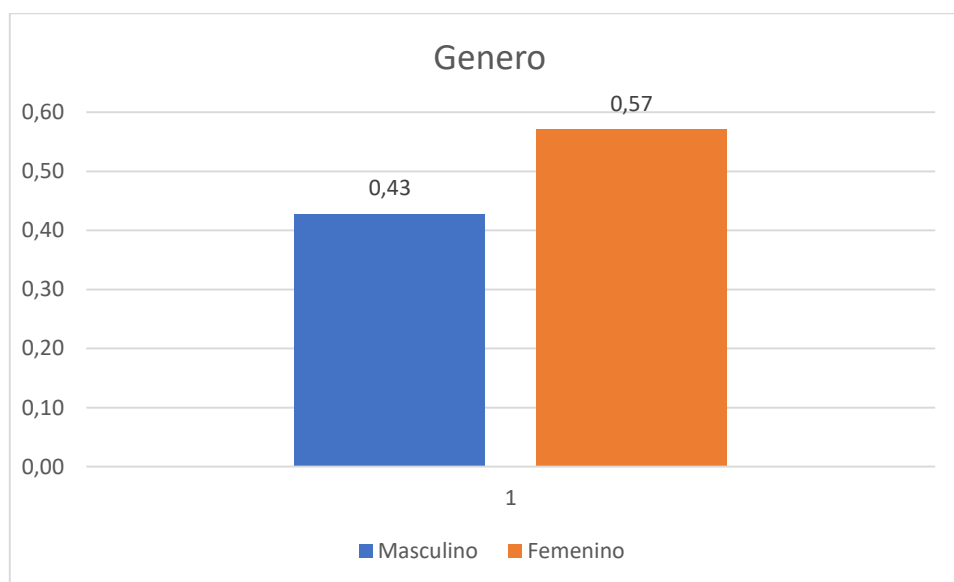
### INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE CLIENTES INTERNOS

#### 1. Señale el género al que pertenece.

*Identificación del género de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	3	0,43	0,43
Femenino	4	0,57	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

Del 100% de las encuestas realizadas el 57% es de género Femenino, mientras que el 43% es de género Masculino.

#### **Interpretación:**

Dentro de Maderas Kattya el género femenino predomina por el mismo hecho de que son encargados del área administrativa, contable y ventas, por otro lado, los del género masculino son los que se encargan de levantar o cargar cualquier tipo de mercadería.

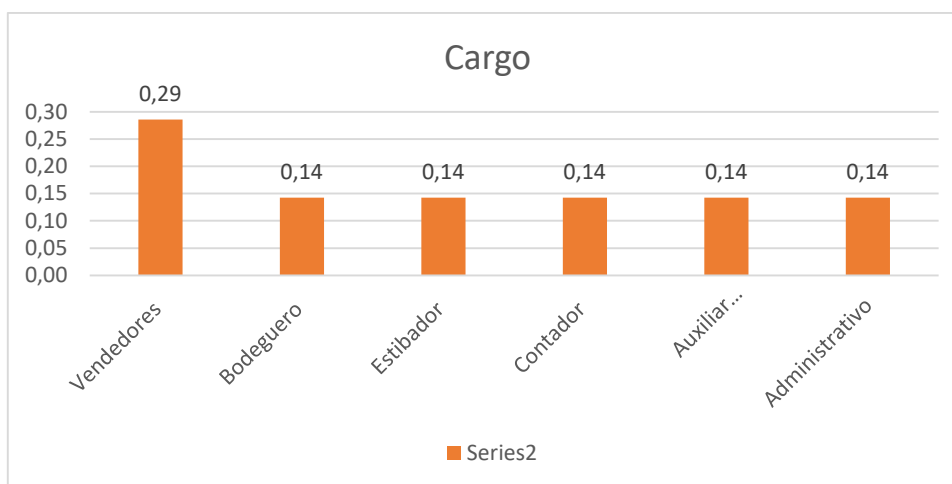


**2. Indique cuál es el cargo que desempeña en la empresa.**

*Identificación del género de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Vendedores	2	0,29	0,29
Bodeguero	1	0,14	0,43
Estibador	1	0,14	0,57
Contador	1	0,14	0,71
Auxiliar Contables	1	0,14	0,86
Administrativo	1	0,14	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

El 29% de los trabajadores de Maderas Katty se dedican al área de Ventas, además con el 14% se encuentra el bodeguero, contador, administrador y auxiliar contable.

**Interpretación:**

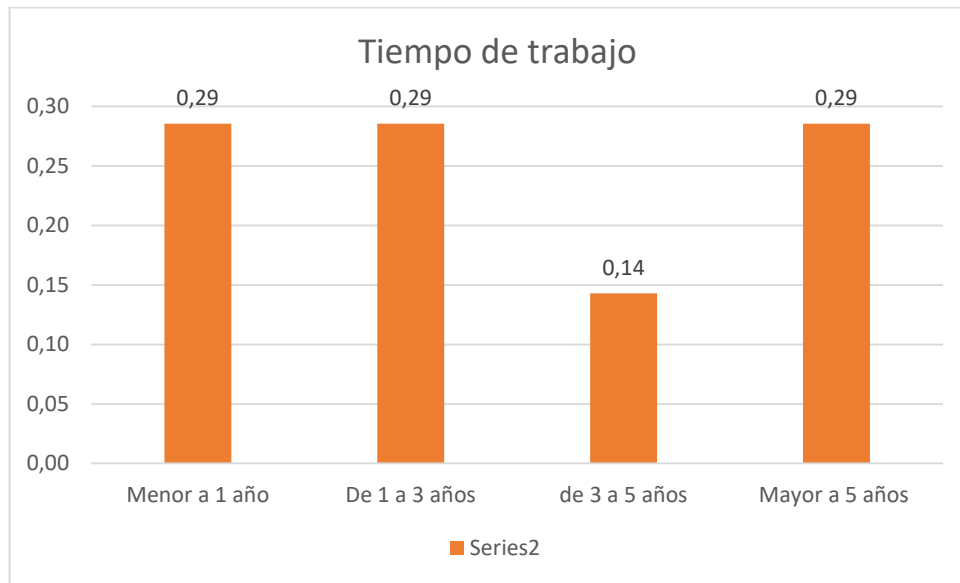
Esto significa que en donde más se concentra la gente es en el área operativa ya que el personal es sumamente importante para poder atender a los clientes de forma rápida y segura.

### 3. Señale el tiempo de trabajo en la empresa

*Tiempo de trabajo dentro de la empresa:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menor a 1 año	2	0,29	0,29
De 1 a 3 años	2	0,29	0,57
de 3 a 5 años	1	0,14	0,71
Mayor a 5 años	2	0,29	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

#### **Análisis:**

Personas que han trabajado menor a 1 año se considera el 29%, además del personal de 1 a 3 años que cuenta con el mismo valor del 29%, seguido de las personas que trabajan más de 5 años, por último, el 14% de estas personas han trabajado de 3 a 5 años.

#### **Interpretación:**

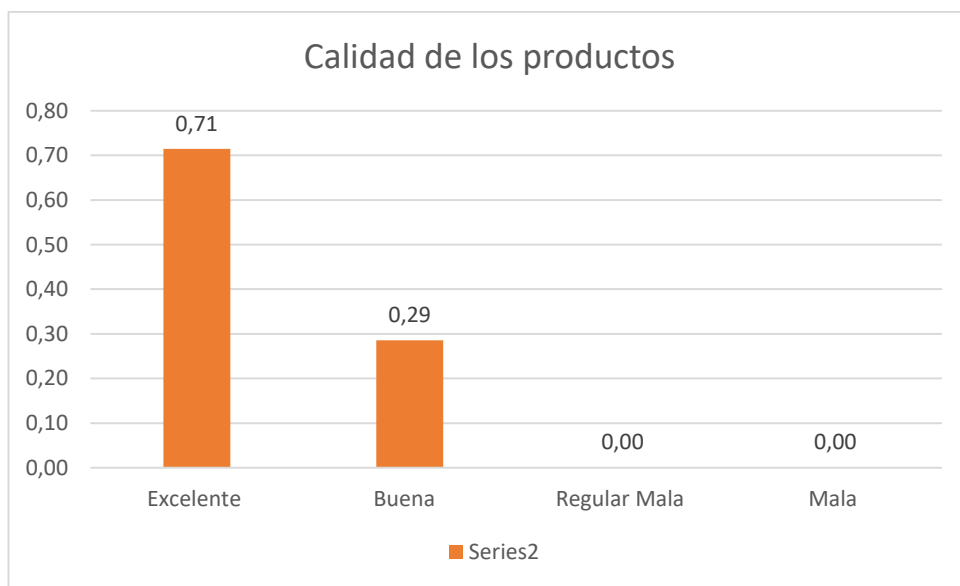
El personal que mantiene Maderas Kattya es leal debido a que ha prestado sus servicios por más de 1 año, esto significa que son trabajadores que se sienten comprometidos con la empresa a fin de que ellos también sean retribuidos por el esfuerzo diario.

**4. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa Maderas Kattya?**

*Calidad de los productos:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	5	0,71	0,71
Buena	2	0,29	1,00
Regular Mala	0	0,00	
Mala	0	0,00	
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

La calidad de los productos según los trabajadores es el 71% excelente, mientras que el 29% es bueno.

**Interpretación:**

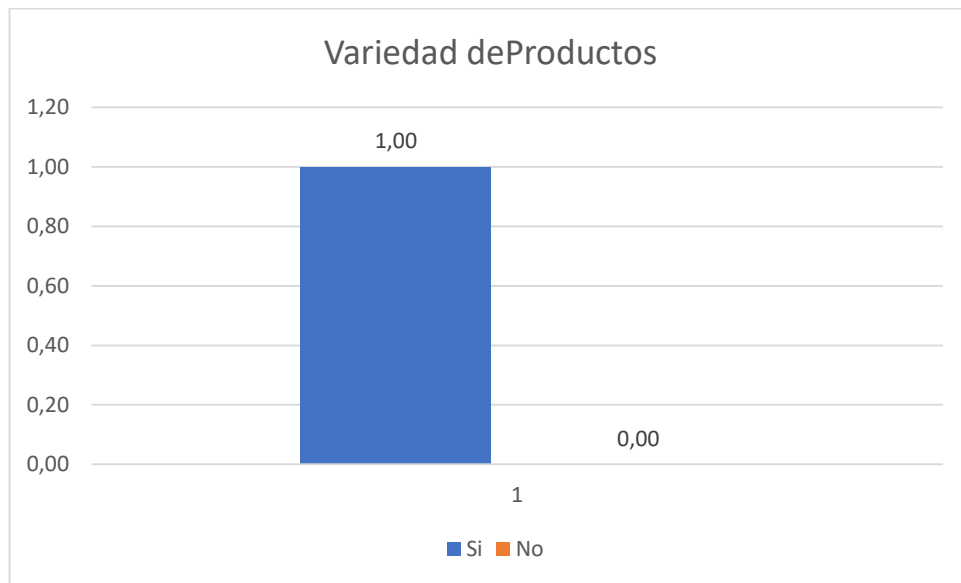
Maderas Kattya cuenta con aproximadamente 10000 ítems, mismos que permiten entregar al público productos que vayan acorde a sus necesidades.

**5. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos a sus clientes?**

*Variedad de productos:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	7	1,00	1,00
No	0	0,00	
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Los empleados mencionan que la empresa cuenta con variedad de productos al 100%

**Interpretación:**

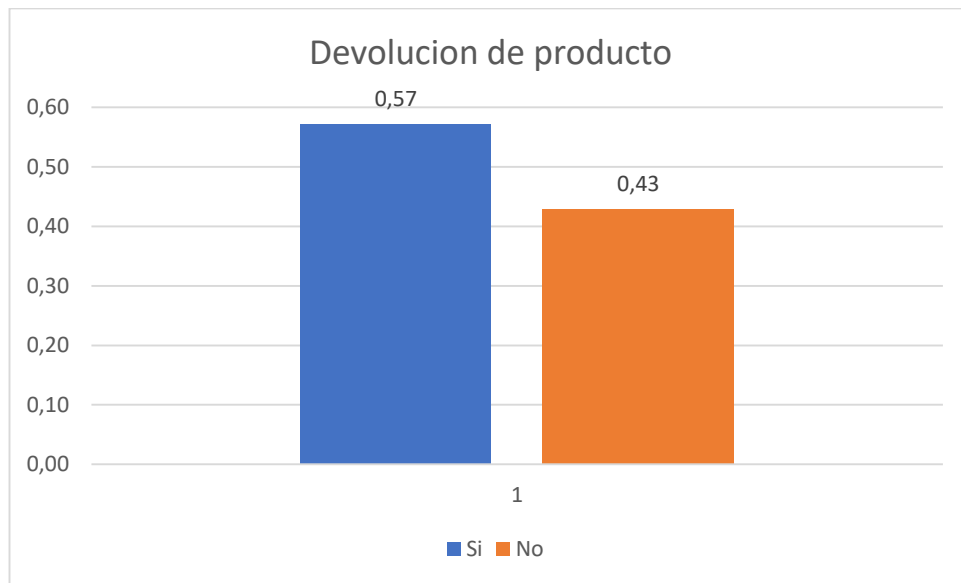
Maderas Katty se caracteriza por abarcar gran cantidad de bienes, es por ello que los clientes se sienten atraídos ya que pueden encontrar todo en un mismo lugar sin la necesidad de estar trasladándose a otro sitio.

## 6. ¿El cliente tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?

*Opciones de devoluciones de producto:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	4	0,57	0,57
No	3	0,43	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

El 57% de los trabajadores consideran que si se aceptan devoluciones de un producto, mientras que el 43% estima que no es así.

### **Interpretación:**

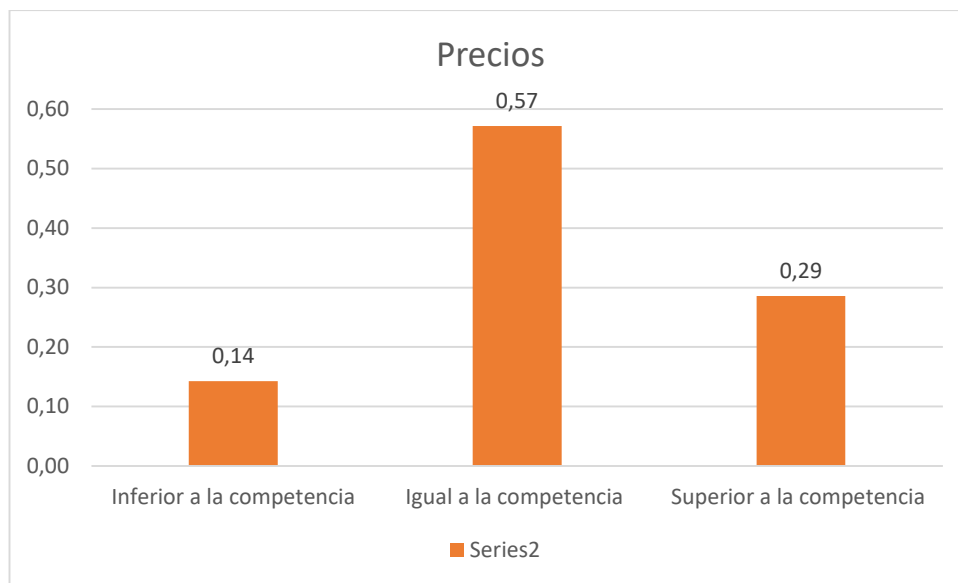
Las devoluciones a veces generan malestar o molestia ya que se considera que el cliente sabe lo que compra, sin embargo, en varias ocasiones el producto se cambia por otro producto, mientras que otras veces no, esto se debe a que el tiempo en notificar esa devolución no fue la óptima o a su vez el producto no tuvo un buen mantenimiento.

## 7. ¿Cómo califica los precios de los productos que comercializa Maderas Katty?

*Precios de los productos:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Inferior a la competencia	1	0,14	0,14
Igual a la competencia	4	0,57	0,71
Superior a la competencia	2	0,29	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

Los empleados piensan que los precios están igual que la competencia con un 57%, seguido por el 29% de ellos que ratifican que es superior a la competencia y por último con el 15% dice que es inferior a la de la competencia.

### **Interpretación:**

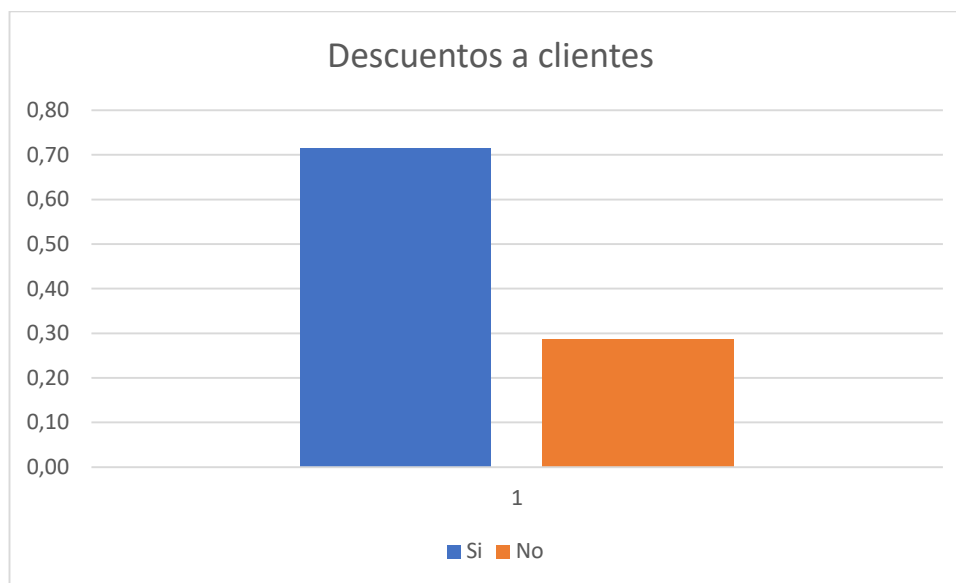
Para enmarcar precios se debe considerar el porcentaje de utilidad que la empresa espera tener, además se consideran los precios de la competencia para de este modo ser más dinámicos y poder llegar a más personas.

## 8. ¿La empresa ofrece descuentos a los clientes?

Existen descuentos para clientes:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	5	0,71	0,71
No	2	0,29	1,00
Total	7	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### **Análisis:**

Los descuentos según el personal si hay en una proporción del 71%, mientras que el otro 29% dice que no hay descuentos.

### **Interpretación:**

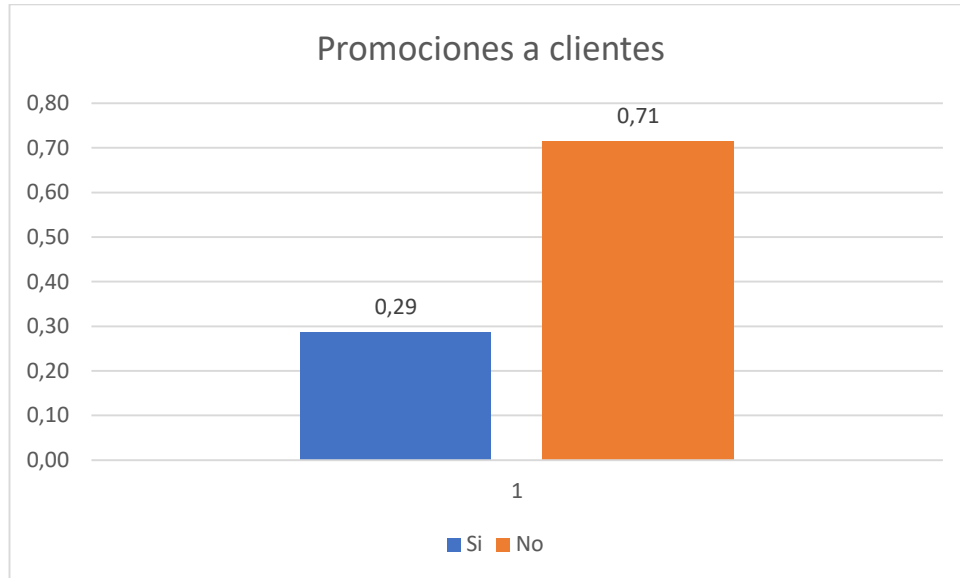
Los descuentos a la hora de pactar una venta son sumamente importantes ya que llama la atención al cliente y por ende le motiva a seguir llegando al establecimiento. Sin embargo, no en todas las compras se las puede hacer ya que hay algunos productos que el margen es muy estrecho como por ejemplo el cemento.

## 9. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

*Hay promociones para los clientes:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	2	0,29	0,29
No	5	0,71	1,00
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

El 71% de ellos comenta que no hay promociones, mientras que el 29% dice que sí hay promociones.

### **Interpretación:**

En general casi no se realizan promociones ya sea por falta de tiempo, además por falta de conocimiento en el tema o a su vez no se cuenta con un amplio stock para poder abarcar una demanda grande.

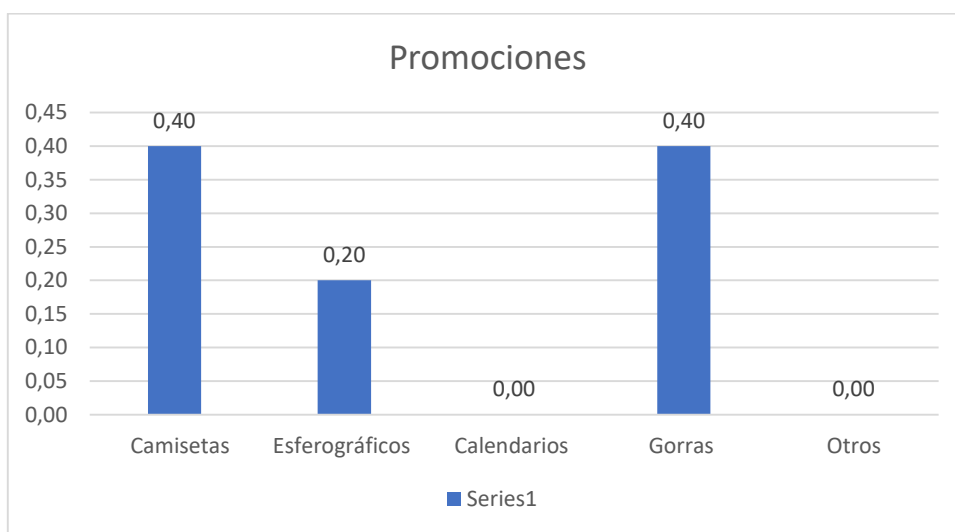


**10. ¿Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones considera se podrían ofrecer?**

*Tipo de promociones para los clientes:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Camisetas	2	0,40	0,40
Esferográficos	1	0,20	0,60
Calendarios	0	0,00	0,60
Gorras	2	0,40	1,00
Otros	0	0,00	
Total	5	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Las mejores promociones que consideran los empleados son: con un 40% una camiseta, además de las gorras, seguido con el 20% los esferográficos.

**Interpretación:**

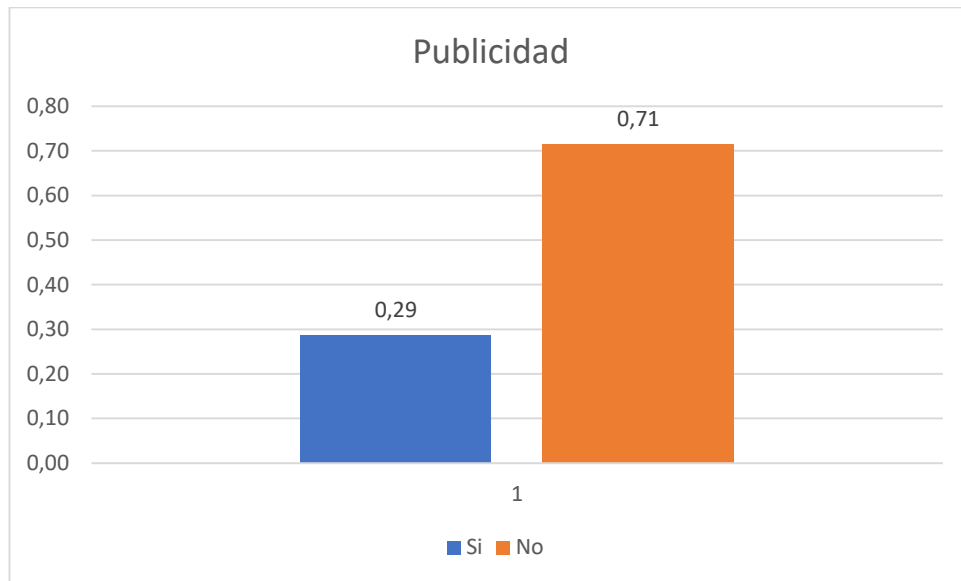
Las promociones que debería implementar ferretería y maderas Katty son Gorras, Esferos, camisetas ya que son las que más llaman la atención según lo manifestado por los trabajadores, quienes la mayoría interactúan con mayor frecuencia con los clientes.

## 11. ¿La empresa realiza publicidad para darse a conocer en el medio?

Identificación del género de los clientes actuales:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	2	0,29	0,29
No	5	0,71	1,00
Total	7	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### Análisis:

Del 100% de los empleados el 71% de ellos consideran que la empresa no hace publicidad, mientras que el 29% dice que sí.

### Interpretación:

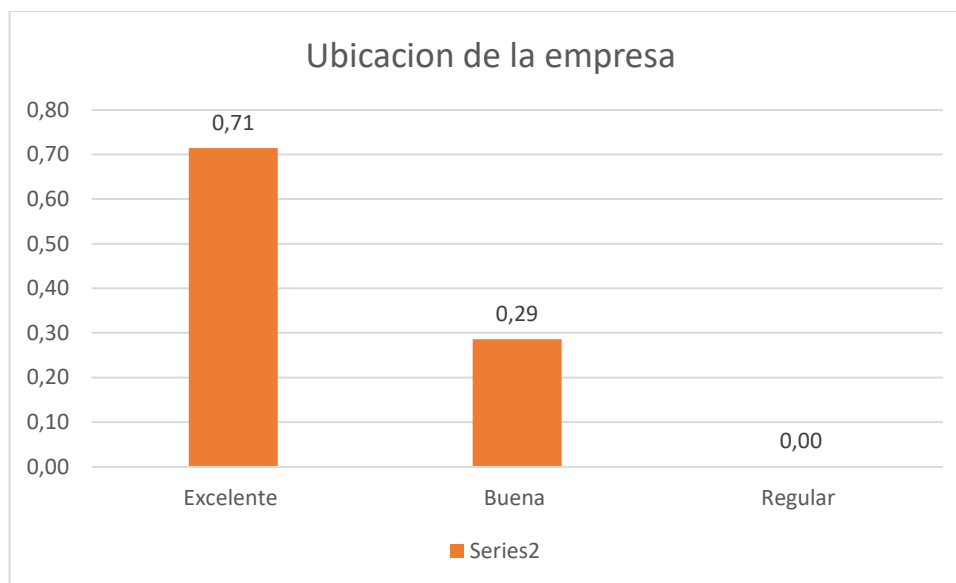
La empresa no cuenta con una oportuna publicidad es por este motivo que no genera rating a comparación de las demás ferreterías.

## 12. ¿La ubicación de la empresa es?

*Identificación del género de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	5	0,71	0,71
Buena	2	0,29	1,00
Regular	0	0,00	
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

La ubicación que tiene la empresa según los trabajadores es excelente con un 71%, mientras que el 29% considera que es buena.

### **Interpretación:**

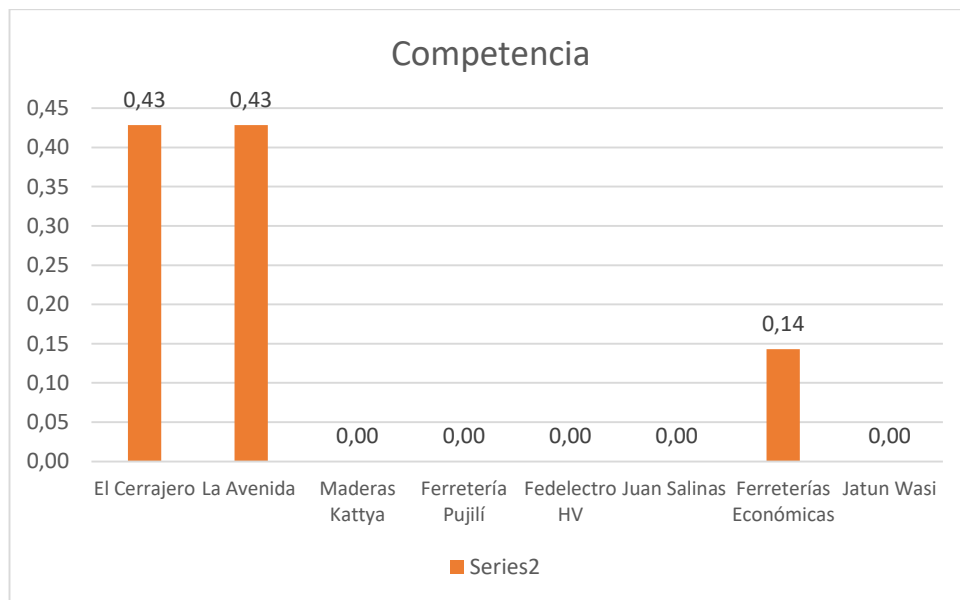
La ferretería se encuentra en una parte estratégica ya que en la vía en que se encuentra transitan personas que se dirigen a varias comunidades, es por este modo que la empresa ha podido surgir en base al tiempo.

**13. ¿De la siguiente lista señale una empresa que represente una competencia significativa para Maderas Kattya?**

*Identificación del género de los clientes actuales:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El Cerrajero	3	0,43	0,43
La Avenida	3	0,43	0,86
Maderas Kattya	0	0,00	0,86
Ferretería Pujilí	0	0,00	0,86
Fedelectro HV	0	0,00	0,86
Juan Salinas	0	0,00	0,86
Ferreterías Económicas	1	0,14	1,00
Jatun Wasi	0	0,00	
Otras	0	0,00	
Total	7	1,00	

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

**Análisis:**

Los empleados consideran en un 43% a El Cerrajero, mientras que el otro 43% domina La Avenida, además en un 14% dicen que las Ferreterías Económicas.

**Interpretación:**

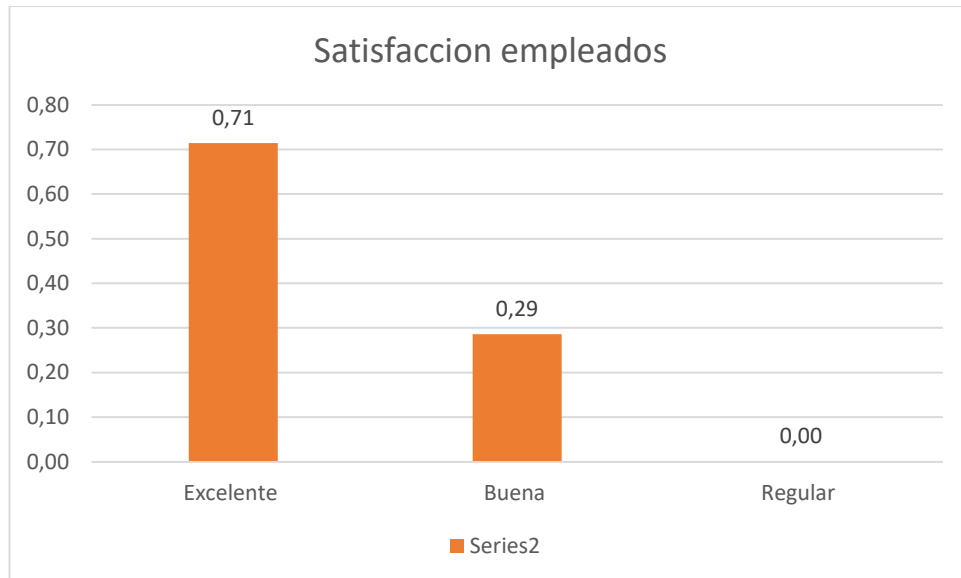
Los empleados a su consideración piensan que El Cerrajero y La Avenida son los principales competidores debido a que cada uno tiene una forma distinta de ser. Es por esto que la empresa busca un nivel de posicionamiento óptimo.

#### 14. ¿Nivel de satisfacción que tenga usted con la empresa?

Nivel de satisfacción en la empresa es:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	5	0,71	0,71
Buena	2	0,29	1,00
Regular	0	0,00	
Total	7	1,00	

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

#### **Análisis:**

El nivel de satisfacción tiene una calificación de Excelente con el 71% y buena con el 29%.

#### **Interpretación:**

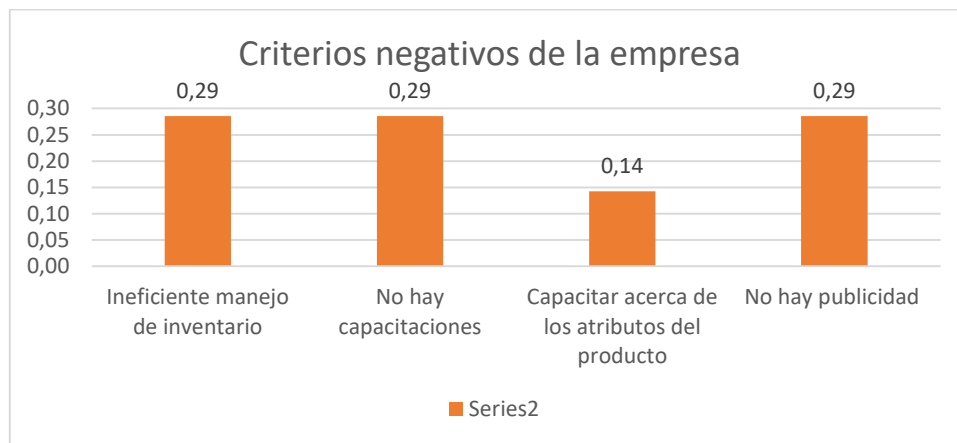
La mayoría de los empleados consideran que el nivel de satisfacción de trabajar en Maderas Kattyta es Excelente, esto se debe a que a todos los colaboradores se cancela un valor justo adjunto de sus beneficios que tienen por ley, además de ello se les retribuye de alguna manera siempre y cuando se cumpla una meta.

## 15. Mencione que es la parte negativa de la empresa.

### *Críticas negativas de la empresa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ineficiente manejo de inventario	2	0,29	0,29
No hay capacitaciones	2	0,29	0,57
Capacitar acerca de los atributos del producto	1	0,14	0,71
No hay publicidad	2	0,29	1,00
Total	7		

Fuente: Encuestas (2021)



Fuente: Encuestas (2021)

### **Análisis:**

Los diferentes criterios analizados e interpretados de la siguiente manera son los siguientes: el 75% dice que hay un ineficiente manejo de inventario, además no capacitaciones y no hay publicidad, por último, no se capacita de los atributos del producto.

### **Interpretación:**

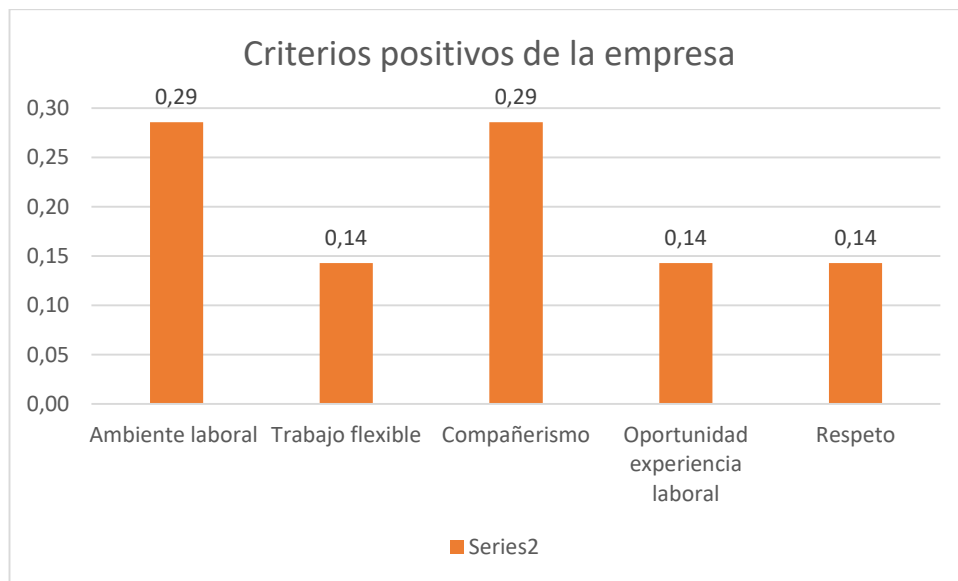
La mayoría de los empleados consideran que la falta de algunas características esenciales que se deberían tener dentro de la organización son las capacitaciones, en atención al cliente e inventario, además de capacitaciones de los atributos de los productos y por último no hay publicidad que genere una mayor atracción del mercado.

## 16. Mencione que es lo positivo de la empresa

*Críticas positivas de la empresa:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ambiente laboral	2	0,29	0,29
Trabajo Flexible	1	0,14	0,43
Compañerismo	2	0,29	0,71
Oportunidad experiencia laboral	1	0,14	0,86
Respeto	1	0,14	1,00
Total	7		

*Fuente: Encuestas (2021)*



*Fuente: Encuestas (2021)*

### **Análisis:**

De los criterios positivos que se logró interpretar de los datos de los empleados dicen que, el ambiente laboral es bueno, hay compañerismo, el trabajo es flexible, hay oportunidad de crecimiento profesional, existe respeto.

### **Interpretación:**

La mayoría de los empleados consideran que la empresa cuenta con varias fortalezas, mismas que ayudan al crecimiento y desarrollo de la misma para expandirse en el mercado.

Anexo 8

**Entrevista al Gerente General de Ferretería y Maderas Kattya**

N <sup>a</sup>	PREGUNTAS:	RESPUESTAS:
1	<b>La empresa cuenta con Misión y visión.</b>	Si cuenta con la misión, visión.
2	<b>Cuanto tiempo tiene la empresa en el mercado</b>	Maderas Kattya tiene aproximadamente 20 años en el mercado
3	<b>¿Considera usted a Maderas Kattya como una ferretería líder en el mercado Pujilense?</b>	Maderas Kattya a pesar de la trayectoria que ha venido teniendo a lo largo del tiempo aún no se posesiona como una empresa líder en el sector ferretero debido a varios factores uno de ellos es la gran cantidad de emprendimientos de igual o similar actividad dentro del cantón.
4	<b>¿Cuáles son las principales líneas de productos que comercializan?</b>	Maderas Kattya se destaca dentro del mercado Pujilense por tener variedad de productos, de los cuales la madera es el producto estrella, seguido de los materiales de construcción, ferretería, cubiertas, pinturas, acabados, etc.
5	<b>¿Quiénes son sus principales competidores?</b>	Los principales competidores para Maderas Kattya son ferreterías que se encuentran a la entrada y centro del canto como es El cerrajero, La Avenida y Ferretería Pujilí.
6	<b>¿Cuáles son las fortalezas que tienen en Maderas Kattya?</b>	Cuenta con un equipo comprometido, instalaciones y equipos en buen estado para buena imagen de la misma, además de la calidad de productos con las respectivas garantías, también de la facilidad de entrega y la oportuna atención al cliente han hecho que la empresa siga creciendo continuamente.
7	<b>Por favor mencione las debilidades que tiene Ferretería y Maderas Kattya</b>	La empresa no cuenta con un estudio que beneficie o ayude a la empresa a cumplir sus metas, además la publicidad que realiza no es suficiente o la adecuada.
8	<b>¿Cuáles son las principales oportunidades que tienen en Maderas Kattya?</b>	La oportunidad de crecimiento por expansión del mercado, además de las nuevas tecnologías, así como también mantener convenios con empresas públicas y privadas
9	<b>Del mismo modo podría mencionar las amenazas que tiene Maderas Kattya</b>	La situación que atraviesa el país es difícil en cuanto a lo político, económico y sanitario,



N <sup>a</sup>	PREGUNTAS:	RESPUESTAS:
		esto ha hecho que haya una ola de desempleos y la complicada situación de la inseguridad.
10	<b>¿Ustedes invierten en publicidad?</b>	Si, un par de veces al año cuando son fechas festivas se contrata una radio para que pase anuncios publicitarios, sin embargo, esto no significa que se llegue a la población que se espera.
11	<b>¿Considera usted que Maderas Kattya tiene las ventas y la utilidad deseada?</b>	De una u otra manera la empresa ha seguido fortaleciéndose en base al tiempo, sin embargo, los volúmenes o niveles de venta que se espera no son los mejores para ser líderes en el mercado
12	<b>¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus productos y servicios en el mercado?</b>	Con la ayuda de un plan de posicionamiento que esté concretamente definido se podrá llegar al objetivo es decir tener un mayor posicionamiento en el mercado.
13	<b>¿En base a que se determina el precio de sus productos?</b>	El precio de los productos se determina en base a un margen de utilidad en donde este cubra más de los gastos indirectos como directos, además de ello en base a la competencia para ir a la par en el mercado.
14	<b>¿Qué mercado abarca actualmente?</b>	Por el momento la empresa cubre las necesidades y deseos del Pueblo Pujilense
15	<b>¿Cuántos empleados tiene y cuál es la función de cada uno de ellos?</b>	Maderas Kattya cuenta con 7 empleados, en donde existe 1 contadora contratada por servicios profesionales, realiza las declaraciones y mantiene actualizados los reportes, una auxiliar contable de planta ayuda al ingreso de compras y verificación de cuentas por pagar, 2 vendedores que se encargan de las ventas optimas, 1 bodeguero quien es la persona encargada de perchar y dar aviso de productos faltantes o en mal estado y por último 2 despachadores que se encargan de la entrega oportuna de los productos.
16	<b>¿Cuáles son sus principales actividades?</b>	Las principales actividades son la planificación diaria de los trabajadores, pago de servicios básicos e impuestos, hacer cumplir las políticas de la empresa, además de dotar de indumentaria a los empleados,

N <sup>a</sup>	PREGUNTAS:	RESPUESTAS:
		negociar con proveedores, adquirir maquinaria para uso de la empresa, crear publicidad, etc.
17	¿Alguna vez ha implementado estrategias de gestión del marketing?	De forma empírica se ha hecho toda la publicidad y anuncios que se ven y escuchan con el fin de que la gente vea
18	¿Estaría dispuesto a invertir en las estrategias que se puedan implementar en base al plan de posicionamiento?	Si es factible invertir en marketing ya que como mencioné anteriormente solo se hace de forma empírica mas no profesional, seria de utilidad ya que estarían estrategias que ayuden a posicionar en el mercado a la ferretería además del incremento de ventas.
19	Que oportunidades considera usted que tendría Maderas Kattya mediante las estrategias de marketing que se van a proponer	El plan de marketing beneficia de modo que las estrategias diseñadas ayuden a abarcar más mercado, entre ellas empresas públicas y privadas.

## Anexo 9

### Diseño y Publicidad Maderas Kattya

#### Valla Publicitaria



#### Catálogo Físico



## Banners



## Tarjetas de Presentación:



## Esferos:



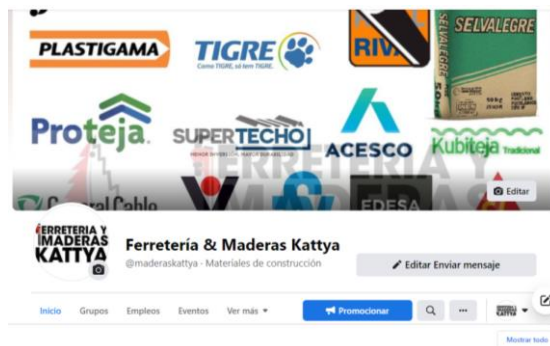
## Gorras



## Camisetas



## Facebook



## Anexo 10

### Validación de expertos

#### Experto 1.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Posgrado


#### CRITERIOS DE VALIDACIÓN

El presente instrumento de validación de la propuesta corresponde a la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.


Nombres y Apellidos:	Mayra Silvana Molina Claudio
Cedula de identidad:	0503844839
Grado Académico:	Magister en Administración de Empresas
Título Académico	Ingeniera Comercial
N <sup>a</sup> Registro de la SENESCYT	1020-2016-1712494
Años de experiencia laboral:	7 años

En conformidad con el proyecto de investigación: **“GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA DEL CANTÓN PUJILÍ”**, cuya autora es la Ing. Katya Lisbeth Singaicho Espín con cédula de identidad: 0550012165. Me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:


ESCALA		Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
PARAMETRO	Valor de la escala %	100	70	50	30	10
Título		X				
Objetivos			X			
Justificación		X				
<b>Capítulo I. Fundamentos Teóricos</b>						
Antecedentes		X				
Fundamentación epistemológica			X			
Fundamentación del estado del arte			X			
Conclusiones Capítulo I			X			
<b>Capítulo I. Propuesta</b>						
Título de la Propuesta		X				
Objetivos		X				
Justificación			X			
Desarrollo de la propuesta			X			
Conclusiones Capítulo II			X			
<b>Capítulo III Aplicación y/o Validación de la propuesta</b>						
Evaluación de resultados		X				
Resultados de la propuesta			X			
Conclusiones Capítulo III		X				
<b>SUMA</b>		7	8	0	0	0
<b>PROMEDIO</b>		84%				

  
 Mag. Mayra Silvana Molina Claudio  
 Ci. 0503844839  
 Docente Responsable de proyectos de Investigación  
 Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi

## Experto 2.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Posgrado

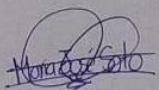
**CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

El presente instrumento de validación de la propuesta corresponde a la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Nombres y Apellidos:	María José Soto Cata
Cedula de identidad:	1804460572
Grado Académico:	Cuarto Nivel. Magister en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos
Título Académico	Ingeniera Financiera
Nº Registro de la SENESCYT	1010-2019-2103913
Años de experiencia laboral:	7 años

En conformidad con el proyecto de investigación: **“GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA DEL CANTÓN PUJILÍ”**, cuya autora es la Ing. Katya Lisbeth Singaacho Espín con cédula de identidad: 0550012165. Me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:

ESCALA		Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
		100	70	50	30	10
PARAMETRO	Valor de la escala					
Título		X				
Objetivos		X				
Justificación		X				
<b>Capítulo I. Fundamentos Teóricos</b>						
Antecedentes			X			
Fundamentación epistemológica		X				
Fundamentación del estado del arte			X			
Conclusiones Capítulo I			X			
<b>Capítulo I. Propuesta</b>						
Título de la Propuesta		X				
Objetivos		X				
Justificación			X			
Desarrollo de la propuesta			X			
Conclusiones Capítulo II		X				
<b>Capítulo III Aplicación y/o Validación de la propuesta</b>						
Evaluación de resultados		X				
Resultados de la propuesta			X			
Conclusiones Capítulo III		8	7	0	0	0
<b>SUMA</b>		86%				
<b>PROMEDIO</b>						



Mgs. María José soto Cata  
Ci.1804460572  
Analista Financiera Administrativa  
Gad Municipalidad de Ambato

**Experto 3.**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Posgrado

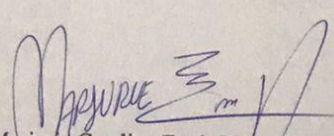
**CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

El presente instrumento de validación de la propuesta corresponde a la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Nombres y Apellidos:	Marjorie Catalina Espin Negrete
Cedula de identidad:	1724412422
Grado Académico:	Cuarto Nivel. Maestría en Asesoramiento Financiero y Bancario -UNIR
Título Académico	Ingeniera en Administración de Empresas
Nº Registro de la SENESCYT	1005-2019-2040817
Años de experiencia laboral:	3 años

En conformidad con el proyecto de investigación: **“GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA EN EL CANTÓN PUJILÍ”**, cuya autora es la Ing. Katya Lisbeth Singaicho Espin con cédula de identidad: 0550012165. Me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:

ESCALA	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio	
						PARAMETRO
Título	X					
Objetivos	X					
Justificación	X					
<b>Capítulo I. Fundamentos Teóricos</b>						
Antecedentes	X					
Fundamentación epistemológica	X					
Fundamentación del estado del arte	X					
Conclusiones Capítulo I	X					
<b>Capítulo I. Propuesta</b>						
Título de la Propuesta	X					
Objetivos	X					
Justificación	X					
Desarrollo de la propuesta		X				
Conclusiones Capítulo II		X				
<b>Capítulo III Aplicación y/o Validación de la propuesta</b>						
Evaluación de resultados	X					
Resultados de la propuesta	X					
Conclusiones Capítulo III	X					
<b>SUMA</b>	13	2	0	0	0	
<b>PROMEDIO</b>	96%					

  
 Ing. Marjorie Catalina Espin Negrete  
 Ci. 1724412422  
 Segmento Microfinanzas  
 Banco Pichincha



## Validación de Usuario:



### VALIDACIÓN DE USUARIO

En calidad de Contadora consigno mis datos a continuación:

Nombres y Apellidos:	Jessica Geoconda Topa Chuquitarco
Cedula de identidad:	0503860249
Empresa:	Ferretería y Maderas Kattya
Título Académico	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
Cargo en la empresa:	Contadora
Años de experiencia laboral:	7 años

En conformidad con el proyecto de investigación: “GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERRETERÍA Y MADERAS KATTYA EN EL CANTÓN PUJILÍ”, cuya propuesta tiene como objetivo general: Diseñar un plan de posicionamiento para la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el Cantón Pujilí a través de la gestión del marketing. La autora es la Ing. Katya Lisbeth Singaicho Espín con cédula de identidad: 0550012165. Me permito indicar que se han analizado cada uno de los ítems, validando como usuario la aplicabilidad y factibilidad de la propuesta, bajo los siguientes parámetros:

ESCALA		Very Satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfactorio
PARÁMETRO	Valor de la escala	100	70	50	30	10
Etapa 1.- Diagnostico estructural y de cultura organizativa		X				
Etapa 2.- Análisis interno de la empresa		X				
Etapa 3.- Análisis externo de la empresa		X				
Etapa 4.- Plan de Posicionamiento		X				
Etapa 5.- Presupuesto			X			
Etapa 6.- Cronograma			X			
<b>TOTAL</b>		4	2	0	0	0
<b>PROMEDIO</b>		90%				

En consecuencia, señalo que la propuesta de la investigación ha sido aceptada en gestionar el Plan de Posicionamiento dentro de la empresa Ferretería y Maderas Kattya para captar más clientes y fidelizarlos en el cantón Pujilí, para lo cual ha generado gran aceptación. Reconociendo además que aún existen estrategias por aplicar, pero las que se han logrado llevar a cabo presentan resultados positivos e importantes para la empresa. Certificando que lo confiero, facultando así a la autora hacer uso del presente en lo que estime necesario.

Atentamente;

Nombre: Ing. Jessica Topa  
Ci.0503860249  
Telf.: 0995935132