

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la gestión del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: María Belén Cadena Chandi

TUTOR: MSc. Freddy Richard Quinde Sari

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cadena Chandi María Belén con el número de cédula 0401883624, ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la gestión del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Quinde Sari Freddy Richard

TUTOR



MSc. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

LECTOR

Tulcán, abril de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cadena Chandi María Belén con cédula de identidad número 0401883624 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Cadena Chandi María Belén

AUTORA

Tulcán, abril de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cadena Chandi María Belén declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la gestión del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Cadena Chandi María Belén

AUTORA

Tulcán, abril de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que han vivido junto a mí, estos años de estudio.

Principalmente a mi Esposo Gerardo, a quien dedico por su esfuerzo, sacrificio, por hacer realidad mi sueño de terminar mi carrera para nuestro futuro y creer en mi capacidad, por ser ese hombre de ejemplo que a pesar de momentos difíciles siempre ha estado brindándome su cariño y amor.

A mis hijos Christopher Emiliano y Francisco Romeo por ser fuentes de motivación, e inspiración por su paciencia para poder superarme cada día como madre y como estudiante.

A mis padres Manuel y Rosa a mi hermana Rosana por esa confianza, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer, siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme formar parte de la institución, también agradezco a todos los profesores que aportaron sus conocimientos para mi formación profesional.

Agradecer al MSc. Freddy Quinde, por su tiempo, su ayuda, su dedicación hacia mi tesis, su siempre buena disposición y por mostrarme el camino a seguir para ser un profesional integral.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a mi esposo Gerardo, a mis hijos Emiliano y Francisco que son el motor de mi vida, a Dios que siempre me está apoyando a mantenerme dentro de mis momentos de estudio.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	27
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
1.3. JUSTIFICACIÓN	28
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	29
1.4.1. Objetivo general	29
1.4.2. Objetivos específicos	29
1.4.3. Preguntas de investigación	29
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	31
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	31
2.1.1. Relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento	31
2.1.2. Marketing relacional y posicionamiento	31
2.1.3. Gestión de marketing y satisfacción del cliente	32
2.2. MARCO TEÓRICO	33
2.2.1. Marketing en los servicentros ferreteros	33
2.2.2. Gestión del marketing	34
2.2.2.1. Planificación en la investigación de mercado	36
2.2.2.2. Organización de la fuerza de ventas	36
2.2.2.3. Dirección de ventas	36
2.2.2.4. Control y postventa	36
2.2.3. Mix de marketing	36
2.2.4. Rivalidad entre ferreterías	37
2.2.5. Ingreso de productos	37
2.2.6. Amenaza de ingreso de ferreterías	37
2.2.7. Influencia de los proveedores	38
2.2.8. Percepción de los consumidores	38
2.2.9. Posicionamiento de las ferreterías	38

2.2.9.1.	Top of mind	41
2.2.9.2.	Estrategias de diferenciación	41
III.	METODOLOGÍA	43
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.1.1.	Enfoque	43
3.1.1.1.	Modalidad	43
3.1.2.	Tipo de investigación	43
3.1.2.1.	Exploratoria	43
3.1.2.2.	Descriptiva	44
3.1.2.3.	Correlacional	44
3.2.	HIPÓTESIS	44
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.4.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	45
3.4.1.	Población y muestra	45
3.4.2.	Técnicas e instrumentos	48
3.4.3.	Método	48
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1.	RESULTADOS: GESTIÓN DEL MARKETING DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.	49
4.1.1.	Investigación de mercado en la ferretería PROFEMAC S.C.	49
4.1.1.2.	Tecnología	50
4.1.1.3.	Programas	50
4.1.1.4.	Planeación	51
4.1.2.	Mix de Marketing en la ferretería PROFEMAC S.C.	51
4.1.2.1.	Producto	51
4.1.2.2.	Precio	53
4.1.2.3.	Plaza	55
4.1.2.4.	Promoción	55
4.1.3.	Venta y postventa en la ferretería PROFEMAC S.C.	57

4.1.3.1.	Organización de la fuerza de ventas.....	58
4.1.3.2.	Dirección de venta.....	58
4.1.3.3.	Control y postventa.....	58
4.2.1.	Factores cognitivos, conativos y afectivos de la ferretería PROFEMAC S.C. 59	
4.3.	DISCUSIÓN: FACTORES QUE EXPLICAN LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.....	60
4.3.1.2.	Planeación (Chiavenato , 1995).....	60
4.3.2.	Mix de Marketing y posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C....	61
4.3.2.1.	Producto.....	61
4.3.2.2.	Precio.....	62
4.3.2.3.	Plaza	62
4.3.3.	Venta, postventa y posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C.....	63
4.3.3.1.	Organización de la fuerza de ventas.....	63
4.3.3.2.	Dirección de venta.....	63
4.3.3.3.	Control y post venta.....	64
4.4.	DISCUSIÓN: FACTORES QUE EXPLICAN EL POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.....	64
4.4.1.	Análisis del top of mind.....	64
4.4.2.	Posicionamiento de PROFEMAC S.C. ante las otras ferreterías	65
4.5.	ANÁLISIS DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C. DE LA CIUDAD DE TULCÁN	66
4.5.1.	Amenaza de ingreso de servicentros ferreteros	66
4.5.2.	Rivalidad entre ferreterías.....	66
4.5.3.	Influencia de los proveedores	67
4.5.4.	Percepción de los consumidores	67
4.5.5.	Ingreso de productos colombianos.....	68
4.6.	RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.....	68

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. Conclusiones	72
5.2. Recomendaciones	73
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
VII. ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 4P's.....	37
Figura 2. Influencia de los sistemas de información en la investigación de mercados de la ferretería PROFEMAC S.C.....	49
Figura 3. El apoyo de la tecnología en la investigación de mercados de la ferretería PROFEMAC S.C.....	50
Figura 4. El proceso de planificación en la investigación de mercado de la ferretería PROFEMAC S.C.....	51
Figura 5. El proceso de organización para la fuerza de ventas de la ferretería PROFEMAC S.C.	58
Figura 6. El proceso de dirección de ventas de la ferretería PROFEMAC S.C.	58
Figura 7. El proceso de control y postventa de la ferretería PROFEMAC S.C.....	59
Figura 8. Mapa de posicionamiento	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	45
Tabla 2 Definición de la muestra referente al género y la edad.....	47
Tabla 3 Atención brindada correcta y a tiempo en PROFEMAC S.C.....	51
Tabla 4 El Producto/servicio de calidad	52
Tabla 5 Atención con profesionalismo	52
Tabla 6 Satisfacción frente a la competencia.....	52
Tabla 7 Amplia gama de productos	53
Tabla 8 Precios accesibles.....	53
Tabla 9 Facilidad de pago	53
Tabla 10 Precios más bajos que la competencia	54
Tabla 11 Precios justos en relación al producto y servicio recibido.....	54
Tabla 12 Excelente infraestructura	55
Tabla 13 Buenas instalaciones de la ferretería.....	55
Tabla 14 La comunicación mediante redes sociales	55
Tabla 15 Comunicación de los precios a través de la publicidad y plataformas digitales.....	56
Tabla 16 Beneficios claros que ofrece	56
Tabla 17 Publicidad fácil de entender.....	56
Tabla 18 Promociones a adquirir sus productos	57
Tabla 19 Mayor presencia en internet que sus competidores	57
Tabla 20 Correlación entre los factores cognitivos, conativos y afectivos.....	59
Tabla 21 Posicionamiento de PROFEMAC S.C.....	65
Tabla 22 Motivación para comprar en PROFEMAC S.C.....	67
Tabla 23 Gestión del marketing y posicionamiento de PROFEMAC S.C.	68
Tabla 24 Factores que explican el posicionamiento en PROFEMAC S.C.	69
Tabla 25 Factores que explican la gestión del marketing en PROFEMAC S.C.....	69
Tabla 26 Test Kaiser, Meyer y Olkin.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta del perfil de investigación	77
Anexo 2. Informe sobre el abstract de la investigación por parte de idiomas.....	78
Anexo 3. Formulario 001 dirigido al administrador de PROFEMAC S.C.	79
Anexo 4. Formulario 002 dirigido a los clientes de PROFEMAC S.C.....	80
Anexo 5. Base de datos de la población clientes.....	81

RESUMEN

El propósito de la investigación es analizar la gestión del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C en la ciudad de Tulcán para lo cual se encaminó al estudio por un enfoque cuantitativo utilizando el software SPSS para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de la ferretería, correlacionando a las variables de estudio: gestión de marketing y posicionamiento mediante dimensiones medibles; también se usa el test KMO para encontrar grupos homogéneos de las variables a partir de un conjunto numeroso que compone cada una, se forman con las dimensiones que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que los indicadores sean independientes de otros. Además, se aplica el análisis factorial tratándose de una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos con la intención que consistió en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos presentados.

Al respecto se encontró que la gestión del marketing se relaciona con el posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C., en dicho negocio se hace necesario la implementación de planes y estrategias para mejorar el servicio y calidad de atención al cliente; pero estos no se encuentran adecuados al 100%, porque la empresa ha venido trabajando empíricamente, esto ha ocasionado que no tenga un desarrollo eficientemente y al no tener estrategias adecuadas no puede seguir creciendo en el mercado; además ha producido que algunos clientes tengan la opción de irse con la competencia originando una pérdida económica y de clientela, sin embargo la importancia de tener un control adecuado para encontrar problemas puede permitir aplicar estrategias nuevas que ayuden a mejorar los resultados pero no totalmente.

Por su parte, la investigación de mercado que desarrolla la ferretería es casi nula debido al trabajo empírico que llevan tanto su administrador como sus colaboradores, se realiza informalmente en base a la experiencia de los propietarios de PROFEMAC S.C., obteniendo poca información sobre las necesidades o preferencias de los clientes y el accionar de la competencia.

El posicionamiento del negocio ha sido estable, gracias al tratar de incrementar estrategias mejores que la competencia, esto le ha ayudado a la ferretería en cierta forma, pero no obtiene el logro de adentrarse en la mente del cliente; sobre todo satisfacer las exigencias y requerimientos del mismo; por ende, su participación en el mercado no es la mejor.

Palabras clave: gestión del marketing, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the marketing management and its relationship with the positioning of the PROFEMAC SC hardware store in the city of Tulcán, for which the study was directed through a quantitative approach using SPSS software for the analysis of the data obtained in structured surveys applied to hardware store customers, correlating the study variables: marketing management and positioning through measurable dimensions; The KMO test is also used to find homogeneous groups of the variables from a large set that makes up each one, they are formed with the dimensions that correlate a lot with each other and trying, initially, that the indicators are independent of others. In addition, factor analysis is applied in the case of a technique for reducing the dimensionality of the data with the intention that it consisted of searching for the minimum number of dimensions capable of explaining the maximum of information contained in the data presented.

In this regard, it was found that marketing management is related to the positioning of the PROFEMAC S.C. hardware store, in this business it is necessary to implement plans and strategies to improve customer service and quality; but these are not 100% adequate, because the company has been working empirically, this has caused it not to develop efficiently and as it does not have adequate strategies it cannot continue to grow in the market; It has also produced that some clients have the option of leaving with the competition causing an economic loss and of clients, however the importance of having adequate control to find problems may allow the application of new strategies that help to improve results but not totally.

For its part, the market research carried out by the hardware store is almost nil due to the empirical work carried out by both its administrator and its collaborators, it is carried out informally based on the experience of the owners of PROFEMAC SC, obtaining little information about the needs or customer preferences and the actions of the competition.

The positioning of the business has been stable, thanks to trying to increase strategies better than the competition, this has helped the hardware store in a certain way, but it does not obtain the achievement of entering the customer's mind; above all to satisfy the demands and requirements of the same; therefore, their market share is not the best.

Keywords: marketing management, positioning, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer la relación de la Gestión del Marketing y el Posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. de la ciudad de Tulcán.

En la actualidad las empresas se han vuelto más fuertes y la competencia se encuentra relacionada con las nuevas tecnologías y formas de comunicaciones. La utilización de un software se convierte en una actividad cada vez más requerida, lo que provoca que las empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios busquen accesos idóneos para el perfeccionamiento de la gestión empresarial.

Varios autores citados en el presente estudio resumen que la gestión del marketing es precisa para el mejoramiento de los resultados productivos en las empresas. El desarrollo del marketing como herramienta y como acción en el mundo empresarial ha contribuido al ahorro de los escasos recursos, descubriendo las particularidades del mercado, en cuanto a necesidades y deseos. Las actividades de marketing o comerciales, constituyen en sí mismas un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan. Las actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones del marketing o comerciales son: la creación y actuación sobre los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución. En la elaboración de las estrategias de marketing, se debe seleccionar un mercado objetivo y Los instrumentos necesarios para influir en dicho mercado objetivo. Dentro de las cuatro categorías que constituyen las variables controlables del marketing: producto, precio, plaza y promoción, en el ámbito de la gestión de marketing es necesario saber que existen elementos que quedan fuera del control de dicha gestión en la empresa los elementos no controlables: el entorno socio-cultural, los recursos, objetivos de la empresa, el entorno competitivo, económico, tecnológico, político y jurídico. Para ello la investigación se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo Primero. El Problema; en donde se percibe que la gestión de marketing desarrollada por la ferretería maneja algunas estrategias que no influyen directamente en posicionar a PROFEMAC S.C. en la mente del consumidor.

Capítulo Segundo. La Fundamentación Teórica; se considera como la parte esencial de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teóricos – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la relación de las variables: gestión de marketing y posicionamiento.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y contexto, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, también se aplicó las estrategias de obtención de información para cada variable analizado a través de la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el tema de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, el estudio induce a tener que analizar, evaluar y proponer acciones estratégicas que conlleven a la mejora de acciones referente a la gestión del marketing para el posicionamiento de PROFEMAC S.C. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2016) menciona que en el Ecuador existen 7168 ferreterías, en este mismo año presentó una crisis económica debido a que estuvieron vigentes las salvaguardias y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de 14%, las ventas cayeron entre 50 y 60% generando pérdidas económicas.

En la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, al ser un sector fronterizo, existe una crisis económica que hasta la actualidad ha afectado, la principal causa es la devaluación de la moneda del vecino país frente al dólar, provocando que los ecuatorianos adquieran productos ferreteros colombianos más baratos eso ha provocado que la ferretería genere pérdidas tanto en ventas como en clientes.

La empresa “PROFEMAC S.C” de propiedad del Lcd. Rodrigo Tapia Fuertes, está ubicada en las calles Junín y Rafael Arellano (sector centro) de la ciudad de Tulcán, dicha empresa reconocida jurídicamente en el registro oficial Nro. 196, del pasado 28 de agosto del año 2001, y en la actualidad bajo resolución Nro. 826 del 22 de Diciembre del 2009, consta como contribuyentes especiales, tiene como actividad principal la comercialización de material eléctrico, de construcción, y ferretería en general, fue creada con la finalidad de brindar a sus clientes diversidad de productos de alta calidad acorde a las exigencias del mercado, a bajos precios, sus ventas se las realiza de dos formas: al contado, y a crédito, sea éste: público (instituciones, municipios provinciales, cantonales), privado (comerciantes, industriales, instituciones mercantiles y civiles) y personal (basado en la confianza o fe que merece quien lo solicita) concediendo plazos a 30, 60 y 90 días para su cancelación, de esta manera se hace uso del crédito comercial para expandir la comercialización de sus productos, y así mismo generar un crecimiento rentable en beneficio de todos los que trabajan en dicha empresa.

La ferretería mantiene una inadecuada asignación de recursos económicos para el análisis de la gestión del marketing, el no contar con un experto en planificación para mejorar los procesos mercadológicos, produce una escasa participación en el mercado.

PROFEMAC S.C no realizado una investigación de mercado consistente y profesional, que le permita establecer la parte atractiva del mismo, razón por la cual sus utilidades son mínimas, el

propietario se limita adquirir productos a bajo costo para comercializarlos y obtener una mínima utilidad.

En la ferretería no existen normas de políticas de venta, se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente más no en tener posicionamiento, en cuanto al precio no le permite poseer sus propias promociones adecuadas para lograr una mejor rentabilidad.

La empresa es conocida por precios bajos, no posee políticas de atención al cliente, el posicionamiento no está en la calidad del producto lo que es difícil saber si las personas son fieles a PROFEMAC S.C. o a sus precios bajos. La empresa no conoce la posición que tiene en la mente del consumidor, debido a un conocimiento empírico del propietario, es decir, vende productos de calidad sin generar emociones ni experiencias en los clientes al momento de comprar. Además, el limitado liderazgo que la ferretería afecta directamente en el desempeño dentro y fuera de la misma, lo que no permite un crecimiento y participación importante en el mercado, se considera inadecuada planificación por falta de claridad en los objetivos de corto, mediano y largo plazo, debido a la improvisación de acciones del propietario.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La gestión del marketing tiene relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En las empresas, el marketing sirve como herramienta y constituye una serie de actividades como es un proceso de planificación y ejecución, esto debe ser controlado por acciones fundamentales en el desarrollo de comercialización mediante productos, precios, promociones, comunicación y distribución.

Los clientes en la actualidad son exigentes a la hora de adquirir un bien o servicio ellos se enfocan en la calidad, variedad de productos además la competencia obliga a las empresas a innovar continuamente, para esto es necesario el marketing como herramienta clave, como objetivo principal satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado logrando de esta manera objetivos propuestos.

El estudio analiza la gestión de marketing entorno a la investigación de mercado, mix de marketing y ventas; también el posicionamiento entorno a los factores afectivos, cognitivos y conativos con el fin de conocer el estado actual de la ferretería PROFEMAC S.C. y permita a

su propietario el manejo correcto de estrategias de mercadeo en cada uno de sus elementos para satisfacer a sus clientes.

Los competidores de PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán son: Dimaco y Comercial Carchi, los que llevan tiempo suficiente en el mercado y ocupan posicionamiento en la mente del consumidor es importante realizar un análisis de la aplicabilidad del marketing, así como saber el posicionamiento de PROFEMAC S.C. en sus clientes con sus productos y atención al cliente.

La investigación permitirá crear criterios adecuados y alternativas a través del análisis de la gestión del marketing y su posicionamiento a las exigencias que tenga el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio propiciando una verdadera satisfacción quedando como beneficiarios directos PROFEMAC S.C. además como beneficios indirectos los clientes mismo que saldrán beneficiados por las decisiones que tome el gerente de acuerdo al análisis realizado.

En lo personal la elaboración de la investigación fue importante porque permitió obtener conocimientos, también permitió profundizar las preparaciones durante la carrera universitaria sobre la gestión de marketing y el posicionamiento, aportando en el campo profesional.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la gestión del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C en la ciudad de Tulcán

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Documentar bibliográficamente las variables gestión de marketing y posicionamiento, para argumentar y fundamentar el estudio.
- ✓ Analizar los factores que explican la gestión del marketing en la ferretería PROFEMAC S.C. con base en su posicionamiento.
- ✓ Establecer la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. mediante los factores cognitivos, conativos y afectivos percibidos por sus clientes.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuál es la documentación bibliográfica que explica los conceptos, teorías y criterios sobre la gestión de marketing y el posicionamiento, para argumentar y fundamentar el estudio?

- ✓ ¿Cuáles son los factores que explican la gestión del marketing en la ferretería PROFEMAC S.C. con base en su posicionamiento?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del marketing y el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. mediante los factores cognitivos, conativos y afectivos percibidos por sus clientes?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la elaboración de este trabajo se utilizó investigaciones o documentos de carácter científico como: artículos científicos, revistas científicas, investigaciones de contenido igualitario y relevante sobre la gestión de marketing y el posicionamiento continuación documentos que sirvieron de guía.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento

Laurente & Villa, (2017) mencionan que al determinar relación entre la gestión del marketing con el posicionamiento, permite la disminución de los índices de pobreza en el sector y por ende de la provincia iniciando el desarrollo económico y la activación de cadenas productivas y de comercialización, la mejora de condiciones de vida a partir de la participación activa del gobierno local y provincial.

En la investigación se pudo tener una orientación clara, de que a través del diseño y aplicación del marketing se podrá incrementar las ventas y por ende el posicionamiento en los consumidores. Así también sería una propuesta o guía de gestión para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar sus conocimientos en el campo del marketing, y en este caso en particular como un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión en los negocios. En lo que respecta al valor teórico, la justificación principal se refiere a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico de la gestión del marketing para tratar el problema de estudio, a partir de los cuales se espera encontrar nuevas explicaciones que permitan complementar el conocimiento previo.

En lo metodológico, se toma en cuenta el uso de métodos y técnicas específicas que servirán de aporte para el estudio y su aplicación en posteriores investigaciones.

2.1.2. Marketing relacional y posicionamiento

Determinar el marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes permite mercantilmente a las empresas tener conocimiento de los usuarios, acercarse a la información eficiente de la clientela como elemento fundamental en desarrollo mercantil, debido que el mundo está abarrotado de competidores. Sandoval (2020) menciona que además, la falta de conocimiento y el desinterés de los usuarios son desventajas para las organizaciones que no presentan un enfoque claro hacia la demanda y la investigación del mismo. Acercarse a la información eficiente de la clientela es un elemento fundamental en desarrollo y evolución

de la empresa en su conjunto. Los beneficios y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables en la iniciativa de compra que realizan la clientela; donde el marketing de relaciones y los términos de posicionamiento y fidelización de clientes en la compañía son aspectos sustanciales considerados por los clientes en cuánto ellos ejecutan la adquisición de un bien tangible o intangible.

Existen estrategias que marcan la diferencia, las cuales se generan con la intención de incrementar el consumo, sin embargo, antes de ejecutarlo se debe tener una idea e investigar el tipo de cliente que se proyecta satisfacer; convirtiéndose en un factor fundamental para la compañía, en ánimos de llegar con éxito al cliente final.

En esta investigación se indica que el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando gustos y 153 preferencias desde varios ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando estas necesidades que no han sido satisfechas. Los beneficios y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables en la iniciativa de compra que realiza la clientela, donde el marketing de relaciones y los términos de posicionamiento y fidelización de clientes son considerados como fundamentales por los mismos.

2.1.3. Gestión de marketing y satisfacción del cliente

Las actividades que la empresa realiza para determinar la aplicación de la gestión de marketing en cada uno de sus elementos desde el diseño de instalaciones, el segmento al que está dirigida y hasta lo que efectúa para satisfacer a los clientes se enlazan directamente con el posicionamiento a generarse. Zaldivar & Urello (2018) hacen referencia que la satisfacción de las necesidades y la entrega de un valor superior al cliente mediante una adecuada gestión del marketing, implantada como filosofía de negocio, permitirá establecer relaciones rentables con los clientes, mediante su fidelización y conseguir los objetivos empresariales. Evaluando el nivel de utilización de gestión de marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes que lo utilizan, de esta manera conocer si los negocios de la ciudad están enfocados hacia la satisfacción o se manejan en base a la comercialización de sus productos. Para este trabajo se tomó en cuenta por la información que entrega en relación al desenvolvimiento de la empresa en un mercado competitivo utilizando estrategias de la gestión de marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes para lo cual es necesario hacer el uso de estrategias de comercialización.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing en los servicentros ferreteros

Kotler y Armstrong (2007) señalan que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p.4)

Para PROFEMAC S.C. el marketing debería ser una herramienta útil, debido a que permite identificar las necesidades de los clientes, además permite desarrollar estrategias de valor buscando posicionarse en su mente.

Según Mancillas (2008) “El término gestión se refiere a la acción y efecto de gestionar o administrar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, tramites, las cuales conducirán al logro de un objetivo determinado” (p.10).

Encargarse de una empresa o negocio involucra coordinar y llevar a cabo diversas actividades, de mejor manera donde los trabajadores se enfoquen a conseguir objetivos propuestos por la empresa, determinando de la misma manera en dar uso adecuado a recursos que dispone el negocio.

Según Kotler (2017) el marketing es:

La gestión de relaciones redituales con los clientes, es el proceso social y directivo mediante el que los posibles consumidores y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual crea valor para sus clientes y generar relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes. (pág.5)

El marketing facilita estudiar la importancia económica, social del comprador y vendedor del negocio, de la misma manera entender, comprender, deseos y necesidades para contribuir con los objetivos de largo, mediano y corto plazo dentro de la empresa obteniendo fidelidad en relaciones con sus consumidores. Para ampliar esta definición, se toma en cuenta el criterio de Drucker (1993), el cual define al marketing como:

La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará, esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto. (pág.12)

El marketing es importante en las empresas pues permite obtener estudios y dar importancia a los deseos del consumidor, el proceso administrativo ayuda a enfrentar a la empresa en mundo de cambios, sobresaliendo eficaz y eficientemente dentro de la competencia y el mercado.

Asimismo, Stanton, Etzel, & Walker (2015) mencionan que: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág.6).

El marketing es un sistema de actividades del negocio para dar a conocer sus productos, satisfacer las necesidades del consumidor y asignarles precio adecuado para los mismos, y así darle valor a su clientela.

2.2.2. Gestión del marketing

De acuerdo con Monteferrer, Tirado (2013) la gestión del marketing: “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P’s), de bienes y servicios, para crear intercambios y cumplir con los objetivos individuales de la organización y de la sociedad en general” (pág. 23).

La gestión de marketing es un proceso de actividades que aporta en el crecimiento de la empresa ante un mercado competitivo entendiendo deseos de clientes, además permite realizar estrategias de marketing para la toma de decisiones que ayudan al negocio a crecer y tener una buena relación con sus clientes.

Emurgado (s.f.) menciona que:

La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis del marketing estratégico, cuya misión es analizar las necesidades del mercado y como este va evolucionando con el pasar del tiempo, siendo este un paso previo para orientar a la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por otra parte, la gestión del marketing implica un sistema de acción cuya misión es la conquista de los

mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

Dentro de la empresa la gestión de marketing ayuda a que se trabaje de una manera eficiente en los mercados, además ayuda a entender a cambios continuos en conquistar a nuevos clientes es decir a las exigencias de los consumidores.

Para fortalecer los criterios anteriores, se toma en cuenta lo dicho por Kotler (2006) quien define a la gestión de marketing como: “el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes” (pág. 11). La gestión es una serie de procesos que la empresa debe seguir con el fin de utilizar de forma adecuada las relaciones con los consumidores, le permite dar un valor especial, a la captación y ampliación de clientes además a mejorar la comunicación entre vendedor y comprador.

Además, Kotler (1977) menciona que: “la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan” (pág. 47). La gestión de marketing dentro de la empresa es un camino a las actividades que la empresa debe realizar para cumplir objetivos trazados en la parte funcional de la empresa.

La gestión y dirección del marketing implican el conjunto de etapas de un proceso sistemático que tiene como finalidad desarrollar estrategias para la promoción de un producto en un determinado segmento de mercado para incrementar las ventas.

Según Tugri (2015) menciona que: “el proceso administrativo es un conjunto de funciones administrativas dentro de una organización u empresa que buscan aprovechar al máximo los recursos existentes de forma correcta, rápida y eficaz”.

La importancia del proceso administrativo en el transcurso de la empresa es cumplir eficientemente los objetivos propuestos. Una empresa que no lleve los pasos como son la planeación, organización, dirección y control no funcionaría adecuadamente, también es fundamental tener una buena comunicación dentro de la empresa, si se siguen todos los pasos correctamente ayudará a la toma de decisiones.

2.2.2.1. Planificación en la investigación de mercado

De acuerdo a Sánchez (citado por Agustín Reyes1998) es “aquella herramienta de la administración que nos permite determinar el curso concreto de acción que debemos seguir, para lograr la realización de los objetivos previstos”.

2.2.2.2. Organización de la fuerza de ventas

Henry Fayol (citado por Hall 1981) afirma que “organizar un negocio es dotado con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal

2.2.2.3. Dirección de ventas

El conciliar intereses particulares y obtener los objetivos sociales de la empresa a través de los esfuerzos coordinados del administrador es sumamente importante.

2.2.2.4. Control y postventa

Fayol (citado por Ramón Melinkoff, 1990) habla de que “consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativos. Tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición “(p.62).

2.2.3. Mix de marketing

Kotler & Armstrong (2012) definen al mix de marketing como:

La mezcla de marketing el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. (pág. 49)

Cuando hablamos de mercadotecnia más conocida como las 4P. Hace referencia a estos cuatro elementos, la oferta en el mercado (producto), que cumpla con las necesidades del consumidor, se debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y como pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (plaza o punto de venta), como comunicará la oferta a los consumidores para convencerlos de sus méritos (promoción).



Figura 1. 4P's

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Se detallan a continuación, cada componente del marketing mix:

- ✓ **Producto:** es un bien o servicio que se ofrece en un mercado para satisfacer las necesidades y deseos del comprador.
- ✓ **Precio:** variable que se puede diferenciar entre producto, plaza y promoción, en donde produce ingresos los otros generan costos.
- ✓ **Plaza:** es un conjunto de organización interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuarios de negocios.
- ✓ **Promoción:** son técnicas utilizadas en el plan de marketing, con la finalidad de alcanzar objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo determinadas.

2.2.4. Rivalidad entre ferreterías

Monteferrer (2013) define como “un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos” (p.66).

2.2.5. Ingreso de productos

Monteferrer (2013) habla de “un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas” (p.66).

2.2.6. Amenaza de ingreso de ferreterías

Monteferrer (2013) afirma que “un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse

en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutivos es probable que los precios y beneficios de nuestro segmento bajen” (p.66).

2.2.7. Influencia de los proveedores

Monteferrer (2013) habla sobre que “un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. Su poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que nos ofrecen” (p.67).

2.2.8. Percepción de los consumidores

Si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. El poder de negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberán seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.

2.2.9. Posicionamiento de las ferreterías

De acuerdo con Ries & Trout (2018) el posicionamiento:

No es lo que hace con el producto, sino lo que hace con la mente del consumidor por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto” como si hiciera algo el producto, para lograr un posicionamiento se debe garantizar una posición en la mente del consumidor (p.3).

Pero para Stanton & Walker (2014) el posicionamiento:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar (p.5)

El posicionamiento es fundamental para las empresas que buscan conocer lo que provocan en los consumidores debido que el producto y atributos están relacionados en la mente del cliente es importante saber cómo adentrarse en la mente y el corazón de los consumidores. Los atributos que presente el producto ayudaran a posicionarse adecuadamente el nombre de la

empresa debe tener estrategias de posicionamiento es fácil si ofrece algo diferente los clientes no tendrán razón para elegirla frente a la competencia.

Bird (1991), dice que, “posicionamiento inicia con la propuesta de valor, sin embargo, específicamente no se apunta al producto, sino a como se ubica este en la mente del cliente”. El posicionamiento se ejecuta a los productos, este no le hace algún cambio; es decir, modifica su nombre, precios, empaques, envolturas, colores, estas transformaciones no se realizan directamente al producto se transforman en la apariencia superficial. A su vez Kotler y Keller (2016), revelan que, “el posicionamiento es el área mental donde se establece un producto o servicio y sirve para beneficiar a la marca, distinguiéndose de otros”. Los clientes no pierden las oportunidades y esfuerzos manifestando que producto adquirir, este se orienta en la perspectiva mental que tienen por las organizaciones. Algunas marcas que ya existen por historia en la sociedad y transmiten seguridad, confianza, confort, entre otras.

Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento “es la manera en que una propuesta de valor esta conceptualizado por la clientela en características diferenciadoras, en consecuencia es el espacio que ocupa en el psiquis de los consumidores respecto a los productos de la competencia” ocupar un espacio en el pensamiento y ser primeros en la mente del cliente es lo que toda empresa quiere, por estar en un mundo competitivo donde hay mucha información para los clientes por ese motivo se debe entregar productos de calidad y cumplir con lo que promete, si no ocurrirá lo contrario el producto dejara de ser privilegio del consumidor.

Kotler y Keller (2012), afirman que el posicionamiento, “consiste en la actividad de crear la oferta e imagen de una organización, de tal forma que éstas logren alojarse diferenciadamente en la mente de los clientes”. Para poder diferenciarse de la competencia la empresa debe estar dispuesta a innovar y satisfacer las necesidades en comparación de otros competidores los clientes son los encargados de tener la información en productos y servicios lo cual visualizan en categorías y posicionan en sus intelectos, siendo la guía de percepciones, sentimientos, pensamientos, impresiones, creencias, conductas que la clientela tiene sobre los productos en comparación a la competencia.

En la dimensión “producto” Kotler y Armstrong (2013), aclaran que, “es alguna cosa que ofrece una compañía para su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo, gusto o preferencia”. La empresa deberá buscar cualidades y características tangibles o intangibles que satisfagan las exigencias de la clientela. Los productos intangibles o servicios son de alguna actividad o satisfacción que se ofrece a un público objetivo. En referente a los

aspectos tangibles incluyen todos los bienes físicos, elementos que se pueden observar.

La segunda dimensión “precio” planteada por Kotler y Armstrong (2013), donde señalan que, “es la volumen o cantidad de valor que se transa por la propuesta. En otros términos, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Una empresa que determina los precios de sus productos que dependen de la calidad y de la representación que brinda al cliente, donde el consumidor considera coherente darle el mayor valor al producto.

El precio-valor aseguran las percepciones que los clientes adoptan del valor producto determinan el límite superior para los precios, mientras tanto los clientes adoptan el precio del producto es mayor o no comprara el producto.

Es por eso que para establecer el precio de un producto o servicio se debe tener en cuenta los factores de: costo total del producto, precios de mercado y precios de la competencia; cuando se conceptualiza el costo total del producto, se hace referencia al costo total de fabricación del producto, por lo tanto, se considera materia prima, mano de obra de personal fijo y variable, servicios. Además, el precio de la competencia, es decir, si el producto de nuestra empresa es el mismo de la competencia no se podría vender más elevado, aunque si presenta diferencias o valor agregado se podría considerar.

Y la tercera dimensión “comunicación” según, Kotler y Armstrong (2013), “la comunicación de marketing implica ser cuidadosa y coordinada de todos los canales eficientes de comunicación que una organización utiliza para enviar mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la compañía”. Asimismo, Shultz (1996), indica que “la integración en la comunicación es inevitable ya que es en efecto presenta la revolución tecnológica mundial”. No obstante, la comunicación debe ser planificada, coordinada, ejecutada y dirigida en la comunidad de la empresa, es decir pretende la incorporación de todos los procesos internos y externos de la compañía. Por un lado, la comunicación online que son los esfuerzos para mercantilizar productos y servicios, sino que generen conexiones con clientes por medios tecnológicos y éstos pueden ser: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil. Por otra parte, las estrategias de comunicación para que una organización no invierta demasiado capital en promociones y publicidad al cliente final para persuadir a los consumidores a adquirir el mismo.

2.2.9.1. Top of mind

Para Rodríguez (2014) el top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de las personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan.

Mediante este estudio se logra identificar el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen coherente y significativa de las personas, en otras palabras, son los sentimientos que manifiestan las personas el valor a las ferreterías. Al Ries (2012) menciona en nuestra sociedad sobre comunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultando de una comunicación bien llevada,

Dentro del posicionamiento esta la penetración en la mente, que muestra como las personas mantienen en sus mentes lo que conocen día a día, es por tal motivo la importancia de conocer como PROFEMAC S.C. mantiene estrategias que permitan estar en las mentes de sus clientes, por lo tanto, este factor se base primordialmente en intervenir en la mente del cliente y así obtendrá un alto nivel de posicionamiento.

Al Ries (2002) menciona que el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto. (pág. 41)

El nombre es importante al momento de enfrentarse al mercado, es lo que diferencia a una organización de los competidores, sin embargo, es de gran importancia que el nombre impacte en una sola palabra al cliente y emita lo que desea transmitir, y el nombre de la empresa logre transmitir lo que vende.

En la ciudad de Tulcán en muchas de las ferreterías se puede observar que los nombres son nombres genéricos, pero algunas utilizan nombres solo con iniciales lo que se hace difícil para los consumidores de recordar o saber lo que la empresa desea transmitir.

2.2.9.2. Estrategias de diferenciación

Kotler y Armstrong (2012) afirman que; para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual,

que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

El mapa de posicionamiento representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquellos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un ideal.

Por medio del mapa de posicionamiento PROFEMAC S.C, se ubicará en el cuadrante conveniente según las personas encuestadas lo demuestren, tomando en cuenta a las demás ferreterías de la localidad, dicho mapa es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de tu empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios como: precio y calidad ubicando a la marca o empresa en los cuadrantes correspondientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para Sampieri “el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento en una población” (2010). Precisamente en este estudio se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación como también para probar las hipótesis establecidas previamente; con la medición numérica y el uso de herramientas estadísticas como: el test KMO y el análisis factorial se logró establecer con exactitud los patrones de comportamiento cognitivo, conativo y afectivo de clientes de PROFEMAC S.C. que influyen en el posicionamiento gracias la gestión del marketing realizada por la ferretería y su equipo de trabajo.

3.1.1.1. Modalidad

La investigación fue de modalidad documental y de campo porque de acuerdo con Bernal (2016), “consiste en el análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p. 146). Además, los datos se recolectaron directamente; es decir, que la información fue obtenida del público objetivo que son los clientes finales, además permitió vivenciar directamente la situación actual de la ferretería lo que da como resultado información más precisa y veraz.

Esta investigación se basa en criterios de Kotler tanto como para la gestión de marketing como para el posicionamiento.

3.1.2. Tipo de investigación

A continuación, se muestran los tipos de investigación usados en el estudio:

3.1.2.1. Exploratoria

Para Sampieri (2010) la investigación de tipo exploratoria “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” Entonces fue necesario realizar de una manera adecuada y

cuidadosa el levantamiento de información, para encontrar la base fundamental del problema planteado que no se ha abordado antes y conlleve a analizar el posicionamiento de los clientes, dirigido a lo que piensan, sienten, y la experiencia que les genera PROFEMAC S.C. al momento de adquirir sus productos.

3.1.2.2. Descriptiva

Sampieri (2010) afirma que dicha investigación “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Esta investigación permitió describir características encontradas en el problema, permitiendo realizar un análisis de la gestión de marketing para el mejoramiento de posicionamiento de la ferretería. Además, se analizó como es reconocida PROFEMAC S.C. ante el público que se dirige, los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos, permitieron conocer actualmente como se desarrolla el negocio en las actividades cotidianas y como se desenvuelve en el mercado local.

3.1.2.3. Correlacional

Hernández Sampieri (2010) menciona que, la investigación correlacional es “asociar conceptos o variables que permiten predicciones y cuantifican relaciones entre conceptos o variables”. El test KMO permite evaluar relación que existe entre la gestión del marketing y el posicionamiento.

3.2. HIPÓTESIS

h_0 : El posicionamiento no se relaciona directa y positivamente con la gestión de marketing de la ferretería PROFEMAC S.C.

h_1 : El posicionamiento se relaciona directa y positivamente con la gestión de marketing de la ferretería PROFEMAC S.C.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para estudiar las variables relacionadas a la investigación de la ferretería PROFEMAC S.C. y los factores que influyen directamente ellas se planteó la matriz de operacionalización de variables que se muestra en la siguiente tabla con sus respectivas dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Gestión de marketing	Investigación de mercado	Sistemas de información Tecnologías aplicadas Programas		
	Mix de Marketing	Número de productos relacionados Características del precio Número de intermediarios Acciones de promoción ejecutadas Organización de la fuerza de ventas	Entrevista y encuesta	Formulario 001 y 002
	Ventas	Nivel de dirección de ventas Acciones de control y postventa		
Posicionamiento	Cognitivo	Nivel de acuerdo cogniciones	Encuesta	Formulario 002
	Conativo	Nivel de acuerdo conaciones		
	Afectivo	Nivel de acuerdo afectividades		

Nota. Indicadores que caracterizan la gestión de marketing y el posicionamiento.

3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.4.1. Población y muestra

Según Gallegos (2003) la población es “el conjunto de datos cuantificables pertenecientes a todo un sistema en estudio que constituye el conjunto de N valores” (pág.21). En la investigación se toma en cuenta la población de personas que viven en la ciudad de Tulcán comprendidas entre los 15 a 64 años de edad, en donde es importante conocer que las personas ya tienen la capacidad de comprar artículos de ferretería y emitir una opinión, además existen personas de 64 años de edad que se las identifico por medio de la encuesta piloto y se determinó que hasta esta edad acuden a ferreterías para adquirir sus productos; tomando en cuenta que la población que tiene la ciudad de Tulcán es de 100.057 habitantes, dato que arroja el INEC en la proyección del año 2018.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente formula:

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

Donde:

- ✓ **n** = muestra
- ✓ **N** = población
- ✓ **P** = probabilidad de ocurrencia
- ✓ **Q** = probabilidad de no ocurrencia
- ✓ **Z** = nivel de confianza
- ✓ **e** = error muestral

Se determinó mediante la fórmula de muestreo que el número de encuestas a realizarse en la ciudad de Tulcán son de 138 debido a una prueba piloto realizada donde se establecieron dos preguntas filtro obteniendo como resultados lo siguiente:

Preguntas filtro	SI	NO
A. ¿Usted adquiere materiales de construcción?	100%	0%
B. ¿Usted conoce la ferretería PROFEMAC S.C.?	90%	10%
p (probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)	90%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	10%	

Cálculo del error

$$e = 5\%$$

Cálculo del nivel de confianza

$$z = 100 - e$$

$$z = 100\% - 5\%$$

$$z = 95\%$$

Cálculo de la muestra

$$N = 1000608$$

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$Z = 95\%$$

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

$$n = \frac{(-1,96)^2(0,90)(0,10)(100057)}{(100057 - 1)(0,05)^2 + (-1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{(3,84)(9054,72)}{(100056)(0,0025) + (3,84)(0,09)}$$

$$n = \frac{(34.770,1248)}{(251,52) + (0,3456)}$$

$$n = \frac{(34.770,1248)}{(251,86)}$$

$$n = 138$$

Según McDaniel, Jr, & Gates (2015) las muestras por conveniencia se usan principalmente, como lo indica su nombre, por razones por conveniencia, es un medio eficiente y efectivo de obtener la información requerida en una investigación. Esto es particularmente cierto en una investigación de tipo exploratoria, en la que hay una necesidad apremiante de obtener una aproximación de bajo costo y de verdadero valor. El tipo de muestreo utilizado para el análisis estadístico fue el no probabilístico por conveniencia, debido a los bajos costos y la rapidez de plantear. En esta técnica las muestras son seleccionadas de acuerdo al interés de la investigación como: edad, género y rol del informante. Este tipo de muestreo permitió que cada persona de Tulcán, pueda ser un participante y sea elegible para ser parte de la muestra.

Tabla 2

Definición de la muestra referente al género y la edad

Rango de edad	2010	Edad	Número de personas	Porcentaje	Número de encuestas	Hombres	Mujeres
De 15 a 19 años	16.130	15-24	29.546	29%	40	20	20
De 20 a 24 años	13.416						
De 25 a 29 años	12.471	25-34	23.928	24%	33	17	16
De 30 a 34 años	11.457						
De 35 a 39 años	11.043	35-44	20.927	21%	29	15	14
De 40 a 44 años	9.884						
De 45 a 49 años	8.555	45-54	15.251	15%	21	11	10
De 50 a 54 años	6.696						
De 55 a 59 años	5.827	55-64	10.956	11%	15	8	7
De 60 a 64 años	5.129						
Total			100.057	100%	138	71	67

Nota. Adaptado de INEC. Fascículo Provincial Carchi

Los resultados obtenidos respecto a la estratificación de la muestra indican la cantidad de personas a encuestar dependiendo de su edad, se ha tomado como referencia el rango que presenta el INEC según el Fascículo Provincial Carchi, donde el formulario estuvo dirigido a 71 hombres y 67 mujeres del total de 138 encuestas aplicadas.

En el estudio se utilizó el software SPSS para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de la ferretería, se correlacionó a las variables de estudio: gestión de marketing y posicionamiento mediante dimensiones medibles; también se usó el test Kaiser, Meyer y Olkin para encontrar grupos homogéneos de las variables a partir de un conjunto numeroso en cada una, esos grupos homogéneos se formaron con las dimensiones que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que los indicadores sean independientes de otros. Además, se aplicó el análisis factorial tratándose de una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos con el propósito que consistió en buscar el número

mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos presentados.

Por último, para conocer si el instrumento era fiable se aplicó el Alfa de Cronbach con los datos procesados en el software SPSS, donde se obtuvo como resultado la aprobación de 0,808 en las dimensiones de la variable posicionamiento y el valor de 0,767 en las dimensiones de la variable gestión de marketing del formulario que fue dirigido a los clientes de la ferretería.

3.4.2. Técnicas e instrumentos

Para recopilar información que facilitó obtener resultados se tomó en cuenta personas dentro de la ciudad de Tulcán, se desarrolló una encuesta de conocimiento de la ferretería para medir el posicionamiento actual (Ver anexo 3). Además, se realizó una entrevista al propietario de la empresa y así se conoció el manejo de gestión de marketing que ha realizado, la cual permitió llegar a las conclusiones más precisas (Ver anexo 4) gracias a los cuestionarios con preguntas estructuradas que sirvieron de instrumentos de investigación. Presentados datos confiables en el estudio de la ferretería (Ver anexo 5).

3.4.3. Método

El método usado en la investigación fue el método deductivo el cual consistió en “explorar, analizar y luego generar perspectivas teóricas. De lo general a lo particular, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca alguna conclusión” (Vásquez, 2011). El razonamiento deductivo organizó teorías y estudios planteados por varios autores que relacionan la gestión del marketing con el posicionamiento de una empresa y a partir de eso se señaló nuevas relaciones establecidas con factores como: investigación de mercado, mix de marketing, ventas y los persuadidos por los clientes cognitivos, conativos y afectivos que influyen directamente en la relación a establecerse entre las variables de estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS: GESTIÓN DEL MARKETING DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.

A continuación, se muestran los resultados de la investigación, comprenden el análisis de las encuestas aplicadas a la muestra de la población tulcanesa, se realizó la tabulación de los datos, analizando la información obtenida y graficando posteriormente para su presentación y discusión. Con el fin de lograr los objetivos planteados, al inicio del proyecto de investigación, apoyados de tablas y figuras realizadas en los programas: SPSS y Excel.

4.1.1. Investigación de mercado en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.1.1.1. Sistemas de información

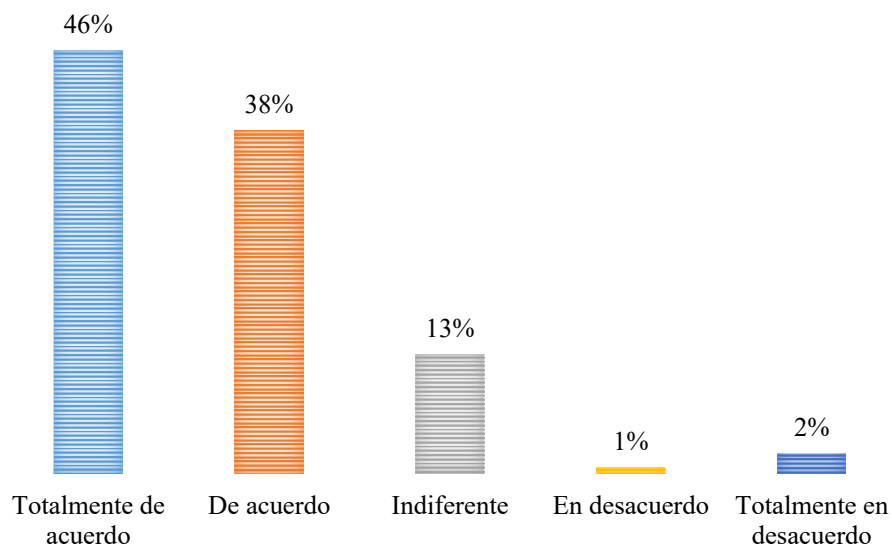


Figura 2. Influencia de los sistemas de información en la investigación de mercados de la ferretería PROFEMAC S.C.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La investigación realizada muestra que la ferretería tiene resultados positivos en cuanto a los sistemas de información, con un totalmente de acuerdo por parte de la mayoría de los clientes, utiliza tanto dentro como fuera de la misma un conjunto de datos que interactúan entre sí con el fin de planificar adecuadamente para administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante sobre sus productos o servicios y así mejorar los procesos relacionados a los programas y tecnologías para tomar las mejores decisiones y beneficiar tanto al negocio como a los clientes.

4.1.1.2. Tecnología

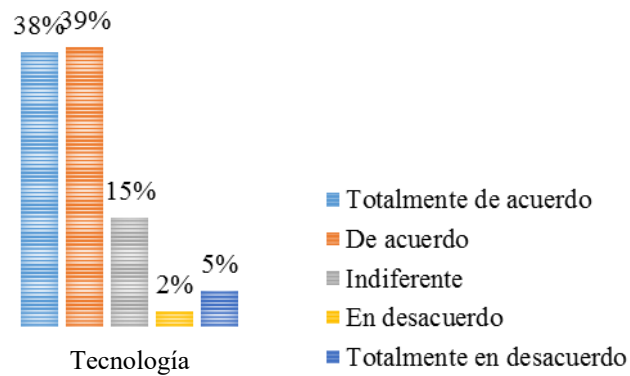


Figura 3. El apoyo de la tecnología en la investigación de mercados de la ferretería PROFEMAC S.C.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La tecnología para la fabricación de los productos, el software CRM y la página web con los que cuenta la ferretería sobresalen en comparación con la competencia en las encuestas aplicadas a los clientes, ellos mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que PROFEMAC S.C. utiliza de la mejor manera plataformas digitales y maquinaria de última tecnología para la fabricación y comercialización de los productos ofrecidos dentro de la misma; es decir que las dimensiones que componen los aspectos tangibles están acorde a las exigencias de los consumidores.

4.1.1.3. Programas

La calidad en el servicio al cliente es clave con la que cuenta PROFEMAC S.C. para su éxito como ferretería o pequeña empresa. Por ello, el uso de herramientas tecnológicas como programas (Agile CRM, Salesmate CRM, entre otros) para interactuar frecuentemente con los clientes permiten incrementar los niveles de satisfacción. La utilización de programas tecnológicos es una herramienta para mejorar la calidad en el servicio al cliente. Específicamente, los softwares de experiencia del cliente hacen posible que la empresa responda a los compradores o usuarios de sus servicios justamente como ellos lo esperan. Los softwares de experiencia del cliente permiten: analizar detalladamente el comportamiento de compra de los clientes, registrar las acciones de los clientes, monitorear el nivel de satisfacción de los clientes y finalmente incrementar las bases de datos de compradores.

4.1.1.4. Planeación

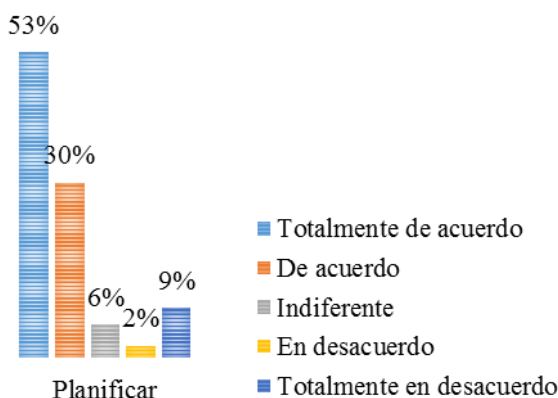


Figura 4. El proceso de planeación en la investigación de mercado de la ferretería PROFEMAC S.C.
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Dentro del proceso de planeación en la investigación de mercado de PROFEMAC S.C. analizado las dimensiones de cada uno de sus componentes se puede deducir que el 53% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la planeación de la ferretería se maneja adecuadamente.

4.1.2. Mix de Marketing en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.1.2.1. Producto

Stanton, Etzel y Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", definen al producto como: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Tabla 3
Atención brindada correcta y a tiempo en PROFEMAC S.C.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7.2%
En desacuerdo	3	2.2%
Indiferente	8	5.8%
De acuerdo	43	31.2%
Totalmente de acuerdo	74	53.6%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La atención al cliente se determina por algunos aspectos, uno de ellos el interés por parte de la ferretería hacia la solución de problemas presentados por su clientela, con fin de que el consumidor se sienta satisfecho y cubra sus necesidades; PROFEMAC S.C. en las encuestas realizadas obtiene como aspecto positivo, el servicio que brinda y el esmero de sus empleados

por despertar el interés de compra en sus clientes. Todo esto concuerda con lo mencionado por Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa”.

Tabla 4

El Producto/servicio de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	10.1%
En desacuerdo	5	3.6%
Indiferente	9	6.5%
De acuerdo	69	50.0%
Totalmente de acuerdo	41	29.7%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que los productos y servicios brindados por PROFEMAC S.C. son de calidad, de esta manera la ferretería garantiza la satisfacción de sus clientes, y la percepción de la marca diferenciándose de la competencia para generar rentabilidad en la empresa.

Tabla 5

Atención con profesionalismo

Profesionalismo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.1%
En desacuerdo	1	0.7%
Indiferente	12	8.7%
De acuerdo	74	53.6%
Totalmente de acuerdo	44	31.9%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Las personas que laboran en PROFEMAC S.C. desempeñan su papel como empleados con profesionalismo, permitiendo observar su total compromiso, responsabilidad y mesura en su desempeño con los clientes de la ferretería, las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la excelente imagen que el personal desempeña. Pues lo que se encuentran en primera línea para brindar un excelente servicio a los clientes son los vendedores del negocio.

Tabla 6

Satisfacción frente a la competencia

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.9%
En desacuerdo	5	3.6%
Indiferente	20	14.5%
De acuerdo	64	46.4%
Totalmente de acuerdo	45	32.6%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Identificar las necesidades del cliente es difícil debido a las exigencias que cada uno tiene, pero para responder las expectativas con una solución a los problemas presentados las encuestas

realizadas muestran una mejor experiencia por parte de la competencia en cuanto a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Tabla 7

Amplia gama de productos

Gama de productos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.3%
En desacuerdo	4	2.9%
Indiferente	15	10.9%
De acuerdo	51	37.0%
Totalmente de acuerdo	62	44.9%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La principal función de PROFEMAC S.C. es tener satisfechos a sus clientes, debido a que no todos siempre buscan algo igual, por eso es importante tener una amplia gama de productos permitiendo a la empresa seguir creciendo para que de tal manera genere beneficios a sus integrantes.

4.1.2.2. Precio

Tabla 8

Precios accesibles

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.2%
En desacuerdo	3	2.2%
Indiferente	15	10.9%
De acuerdo	57	41.3%
Totalmente de acuerdo	60	43.5%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Dentro de la gama de productos como maquinaria, herramientas entre otras variedades que se encuentran en la ferretería PROFEMAC S.C. existe una gran diversidad de precios, los cuales son accesibles para los habitantes de la ciudad de Tulcán como para los ciudadanos de nacionalidad colombiana el 43.5% dice estar de totalmente de acuerdo con los precios.

Tabla 9

Facilidad de pago

Pagos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.3%
En desacuerdo	5	3.6%

Indiferente	69	50.0%
De acuerdo	31	22.5%
Totalmente de acuerdo	27	19.6%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La ferretería PROFEMAC S.C. se ha destacado por poseer clientes de alta gama, quienes se caracterizan por que realizan sus compras frecuentemente, se han convertido en compradores selectos quienes gozan de beneficios como créditos, facilidades de pago.

Tabla 10
Precios más bajos que la competencia

Precios bajos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5.8%
En desacuerdo	4	2.9%
Indiferente	15	10.9%
De acuerdo	45	32.6%
Totalmente de acuerdo	66	47.8%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Los clientes encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo con que los precios de los productos ofertados por PROFEMAC S.C. son más bajos que los precios de otras ferreterías y con el paso del tiempo los clientes son más exigentes cada vez y buscan optimizar su dinero en cada compra, es por eso que el negocio debe establecer estrategias que le permita ser diferente ante la competencia.

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2006), el precio es aquello que se entrega por la adquisición de un bien o servicio, la relación entre la gestión del marketing y el precio es directa. Trabajar en el mix de marketing y específicamente sobre la p de precio es una labor difícil, debido a que se involucran varios costos, tanto fijos como variables que la ferretería establece.

Tabla 11
Precios justos en relación al producto y servicio recibido

Precios justos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.2%
En desacuerdo	5	3.6%
Indiferente	25	18.1%
De acuerdo	51	37.0%
Totalmente de acuerdo	54	39.1%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La disponibilidad del producto para el cliente implica el desarrollo de un sinnúmero de actividades de distribución; es decir, poner el producto en el lugar, tiempo y forma requerida, además el personal obtiene una ventaja en brindar asistencia de calidad a los clientes fieles y potenciales de PROFEMAC S.C.

4.1.2.3. Plaza

Para PROFEMAC S.C. la infraestructura es la base fundamental para ofrecer sus servicios desarrollando actividades técnicas, permitiendo obtener un beneficio económico empresarial y de la misma manera brindando productos de calidad, las personas encuestadas están satisfechas de la construcción de la misma siendo este un aspecto positivo.

Tabla 12

Excelente infraestructura

Infraestructura	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.6%
En desacuerdo	1	0.7%
Indiferente	25	18.1%
De acuerdo	56	40.6%
Totalmente de acuerdo	51	37.0%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La principal importancia de la ferretería es brindar a sus clientes, instalaciones adecuadas que sean atractivas y confortables, este es un factor primordial que no suele ser de importancia por parte de otras ferreterías, dentro de la ciudad de Tulcán, lo cual se torna como una ventaja para PROFEMAC S.C. y una gran desventaja para los demás negocios considerados competencia.

Tabla 13

Buenas instalaciones de la ferretería

Instalaciones atractivas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.3%
Indiferente	17	12.3%
De acuerdo	65	47.1%
Totalmente de acuerdo	50	36.2%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

4.1.2.4. Promoción

Tabla 14

La comunicación mediante redes sociales

Buena comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.9%
En desacuerdo	3	2.2%
Indiferente	7	5.1%

De acuerdo	40	29.0%
Totalmente de acuerdo	84	60.9%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Los resultados de las encuestas, son positivos para PROFEMAC S.C. debido que la comunicación que expresa a su clientela mediante las redes sociales contiene un mensaje claro, dando a conocer los atributos de los productos que oferta o vende, de esta manera se puede decir que utiliza un canal de distribución asertivo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la comunicación de marketing implica en ser cuidadosa y coordinada hacia los posibles clientes.

Tabla 15
Comunicación de sus precios a través de la publicidad y plataformas digitales

Comunicación de precios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	21.0%
En desacuerdo	15	10.9%
Indiferente	20	14.5%
De acuerdo	44	31.9%
Totalmente de acuerdo	30	21.7%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

PROFEMAC S.C. utiliza estrategias que estén acordes a las exigencias de sus consumidores entre ellas, dar a conocer los costos de sus productos mediante plataformas digitales como lo son: Facebook, WhatsApp, entre otros; las personas encuestadas están de acuerdo que la ferretería cumple con lo deseado.

Tabla 16
Beneficios que ofrece son claros

Beneficios claros	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5.8%
En desacuerdo	1	0.7%
Indiferente	15	10.9%
De acuerdo	52	37.7%
Totalmente de acuerdo	62	44.9%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Los clientes de PROFEMAC S.C. están de acuerdo con los beneficios brindados, de esta manera la ferretería logra obtener fidelidad y lealtad ante sus productos, esto es el resultado de una buena publicidad y atención brindada por la misma.

Tabla 17
Publicidad fácil de entender

Buena publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.2%

En desacuerdo	5	3.6%
Indiferente	16	11.6%
De acuerdo	65	47.1%
Totalmente de acuerdo	49	35.5%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La publicidad realizada por la ferretería PROFEMAC S.C. en los medios digitales ha sido bien acogida por los consumidores y comunidad en general, es así que la publicidad utilizada por el negocio da resultados positivos para el mismo, obteniendo posicionamiento en el mercado local.

Tabla 18
Promociona a adquirir sus productos

Promoción que motive	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.2%
En desacuerdo	11	8.0%
Indiferente	16	11.6%
De acuerdo	39	28.3%
Totalmente de acuerdo	69	50.0%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La gran variedad de productos que los clientes pueden adquirir en PROFEMAC S.C. se convierte en un proceso, donde se promociona a través de varias vías digitales en las cuales se hace conocer a todos sus consumidores cuáles son los productos que se encuentran a disposición.

Tabla 19
Mayor presencia en internet que sus competidores

Presencia en internet	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.9%
En desacuerdo	3	2.2%
Indiferente	7	5.1%
De acuerdo	40	29.0%
Totalmente de acuerdo	84	60.9%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que PROFEMAC S.C. está presente en las páginas de internet, lo que representa que la pequeña empresa está realizando publicidad por medios digitales y a la vez dicha publicidad es aceptada por sus clientes, por ese motivo tiene más preferencia que sus competidores en la mente de los consumidores locales y extranjeros.

4.1.3. Venta y postventa en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.1.3.1. Organización de la fuerza de ventas

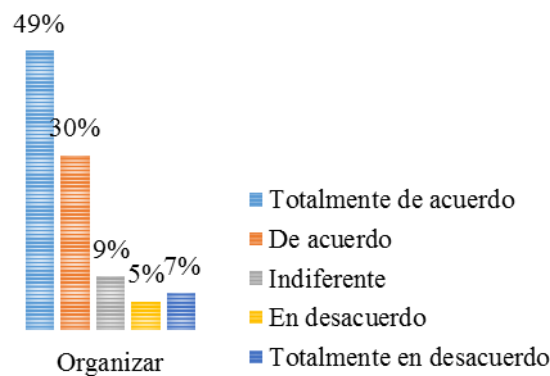


Figura 5. El proceso de organización para la fuerza de ventas de la ferretería PROFEMAC S.C.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La adecuada organización de la ferretería proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos, evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada uno de los trabajadores. La organización desempeña una parte fundamental para conseguir el éxito en cualquier gestión empresarial.

4.1.3.2. Dirección de venta

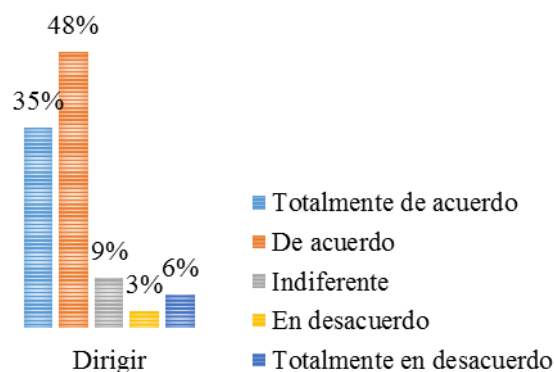


Figura 6. El proceso de dirección de ventas de la ferretería PROFEMAC S.C.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La dirección es un aspecto muy importante para el desarrollo de la ferretería, porque esto trae como consecuencia el comportamiento del recurso humano de la empresa. Exige un alto nivel de liderazgo de quienes dirigen la empresa, requiere el establecimiento de un sistema de comunicación que permita a los colaboradores trabajar en equipo, al coordinar todos sus esfuerzos y contribuir eficazmente al cumplimiento de los objetivos de PROFEMAC S.C.

4.1.3.3. Control y postventa

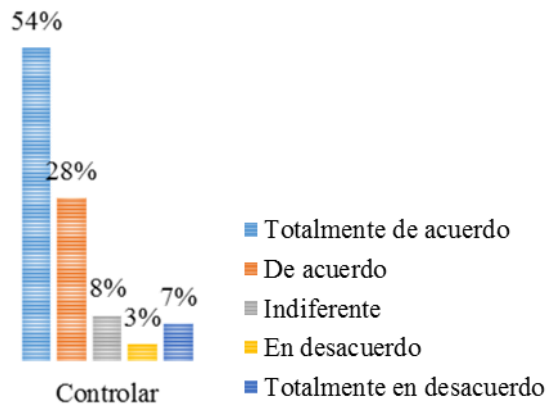


Figura 7. El proceso de control y postventa de la ferretería PROFEMAC S.C.
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La ferretería PROFEMAC S.C. resguarda los recursos de la empresa o negocio evitando pérdidas por fraude o negligencia, como también detecta las desviaciones que se presenten en ella y que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos de la organización. De acuerdo a Ballou (2004), El marketing se encarga, entre otros aspectos, de caracterizar el mercado; para ello debe identificar los deseos y las expectativas de los clientes por medio del estudio de su comportamiento y generar un proceso de postventa y control.

4.2. RESULTADOS: POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.

4.2.1. Factores cognitivos, conativos y afectivos de la ferretería PROFEMAC S.C.

Tabla 20

Correlación entre los factores cognitivos, conativos y afectivos

	Afectivo	Cognitivo	Conativo
Afectivo	1		
Cognitivo	0,614099029	1	
Conativo	0,638454305	0,580688036	1

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La relación más alta y significativa se da entre lo que el cliente conoce de la ferretería y lo que siente o percibe al adquirir un producto en PROFEMAC S.C., pues estos aspectos tanto cognitivos como afectivos determinan de mejor manera el posicionamiento del negocio en el mercado con respecto a otras ferreterías, o con respecto a la competencia y es ahí donde se muestra porque los clientes prefieren realizar sus compras en PROFEMAC S.C. antes que en otros lugares que ofertan productos similares.

4.3. DISCUSIÓN: FACTORES QUE EXPLICAN LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.

La gestión de marketing está compuesta por la investigación de mercados, mix de marketing y ventas Kotler (1992) así lo presenta, internamente en PROFEMAC S.C. se realizó un autoanálisis evaluando los indicadores que son: sistemas de información, producto, precio, plaza, promoción, ventas y postventas; por medio de una entrevista y una encuesta, dirigidas al gerente o propietario, lo cual permitió conocer la gestión de marketing desarrollada por la ferretería, y el posicionamiento medido a través de las persuasiones de los clientes con el producto, precio y comunicación como lo muestran Kotler y Armstrong (2013) además de sus respectivos indicadores que son: cognitivos, conativos y afectivos; dirigidos hacia los clientes y consumidores de la ferretería esto fue recopilado de las encuestas aplicadas.

4.3.1. Investigación de mercado y posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.3.1.1. Sistemas de información

✓ Tecnología

En PROFEMAC S.C. las nuevas tecnologías han llevado a redefinir las estrategias de la mayoría de giros del negocio, al estar a la vanguardia de lo que exige el mercado es un llamado para la innovación. Ciertamente Sandoval (2020) concuerda en que acercarse a la información de la clientela conlleva a un desarrollo mercantil.

✓ Programas

En efecto Laurente y Villa (2017) afirman que la información entregada gracias al desenvolvimiento de la empresa en un mercado competitivo utilizando estrategias de la gestión del marketing permiten el desarrollo de nuevos modelos de ventas, automatizan algunos procesos, proponen mejorar y optimizar procesos; es lo que de cierta manera PROFEMAC S.C. también aplica para aumentar la eficiencia, la eficacia y la productividad del negocio.

4.3.1.2. Planeación

Chiavenato (1995) detalla a la planeación como “la manera cuando una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo”. No obstante, la ferretería PROFEMAC S.C. tiene estipulada misión, visión tomando en cuenta la idea de las exigencias de los clientes; además brinda capacitaciones a los empleados para que presten un servicio de calidad. De esta manera el

gerente asigna las actividades a cada obrero con el fin de cumplir con los objetivos y propósitos que se establezca en la misma. El proceso de planeación se inicia con el establecimiento de objetivos que desean alcanzar durante un tiempo específico a corto plazo permitiendo el alcance de objetivos y de esta forma hacer uso de las estrategias adecuadas para la ferretería, su diagnóstico administrativo se establece según los responsables de cada actividad con el debido tiempo (cada mes).

El planeamiento de PROFEMAC S.C. es dirigido por su propietario quien trata objetivos a largo plazo, nuevos propósitos tanto externamente como internamente con finalidades propias. Dicho planteamiento se analiza cada fin de mes con objetivo de saber si es necesario corregir algún error que no permita alcanzar los objetivos deseados. Las políticas se dan a conocer de manera específica a todos los miembros desde el primer día de su trabajo contemplando el trato que los empleados deben brindar a su clientela. Se determinan como uso adecuado tanto para el trabajo en equipo como para la función que cumple cada empleado. Además, se pone en claro los horarios y vacaciones.

En cuanto a los objetivos, ofrecer al cliente productos de calidad con precios accesibles es lo más importante, contar con capacitaciones para solucionar problemas que se presenten con la clientela también es tomado muy en cuenta.

Es imprescindible efectuar un seguimiento o evaluación en los planes de una empresa. Por esto, dentro de la ferretería PROFEMAC S.C. se realiza una evaluación de los planes al pasar los 30 días laborados, donde se tiene en cuenta las acciones realizadas que brindó el éxito y los tropiezos que dieron paso al incumplimiento de lo proyectado.

4.3.2. Mix de Marketing y posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.3.2.1. Producto

Ballou (2004) destaca, como una de las actividades "clave", el servicio al cliente. Esta es una noción amplia que incluye muchos elementos relacionados con áreas del conocimiento como el marketing, la calidad y la logística. El marketing se encarga, entre otros aspectos, de caracterizar el mercado; para ello debe identificar los deseos y las expectativas de los clientes por medio del estudio de su comportamiento. Por su parte, la calidad define el nivel deseado por los consumidores a partir de sus expectativas y de la estrategia a seguir; para lograrlo hay que velar porque la calidad brindada sea igual a la percibida. Finalmente, la logística debe garantizar la adecuada organización del sistema con el objetivo de brindar un servicio más competitivo. De la correcta interacción entre los resultados que brindan cada una de las áreas

dependerá el éxito de la satisfacción del cliente. Esta se puede garantizar con un nivel de servicio bueno o regular, pero el reto es alcanzarla con el nivel de servicio prefijado. Dicho esto, PROFEMAC S.C. muestra resultados positivos en la encuesta realizada, los clientes están totalmente de acuerdo con que la atención brindada es de calidad.

Lo fundamental para la ferretería es brindar la mejor atención y servicio al cliente siempre con un trato cordial, ofreciendo productos de calidad, con garantía, entendiendo y resolviendo los problemas presentados a los consumidores y dando realce a la opinión que el cliente quiere para sentirse seguro y con confianza.

4.3.2.2. Precio

PROFEMAC S.C. mantiene precios competitivos que sufren alguna variación según las condiciones del mercado o estrategias que se implementen, el margen de la utilidad representaría un 20% en ventas y de esta manera otorga una comisión a los obreros y clientes que tengan un bono de compra. Además, el costo de los productos varía dependiendo de la marca, garantía y calidad, pero siempre teniendo en cuenta la accesibilidad de la clientela. Lamb, Hair y McDaniel (2006) aseguran que el precio “es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

Por ello es necesario saber que el precio es la variable que representa ingresos en la empresa, de esta manera PROFEMAC S.C. debe asignar precios de una forma justa y coherente para atender el mercado, con el fin de mantenerse y seguir captando a nuevos consumidores, este le permitirá incrementar el volumen de ventas dentro de la empresa. Los precios de la ferretería son accesibles para el consumidor, teniendo valores más bajos que la competencia, pues en las encuestas se obtuvo que el 43% de los clientes está totalmente de acuerdo con lo que la empresa impone de valor en sus productos.

Es importante el consumidor, por eso se tiene productos a bajo costo en relación a los competidores, obteniendo una mayor acogida de clientela. Además, PROFEMAC S.C. obtiene un volumen de venta considerable gracias a sus proveedores que ofrecen mayores descuentos y por esto la ferretería propone precios más competitivos; también realiza un pequeño análisis de los costos de cada producto, siendo necesario para establecer el precio a la venta del público y este sea acorde al mercado para que el negocio sea más competitivo.

4.3.2.3. Plaza

Actualmente PROFEMAC S.C. cuenta con su propio local con atención al cliente, fortaleciendo sus canales de distribución, brindando a sus usuarios la accesibilidad adecuada; este va dirigido a todo el segmento de cualquier clase social, las personas eligen los productos debido a la calidad y garantía que representan.

4.3.2.4. Promoción

La ferretería realiza promociones por medios digitales, radiales, prensa y también televisión; por lo general sus ofertas van dirigidas a los consumidores potenciales o a los que el negocio desea fidelizar por un largo periodo de tiempo. En definitiva, Fonseca (2000), menciona que comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Desde luego la comunicación que tiene PROFEMAC S.C. es totalmente acogida por sus consumidores; es decir, las estrategias utilizadas por la ferretería están dando resultados que generarán una mayor utilidad en ingresos y un mayor posicionamiento en sus consumidores.

4.3.3. Venta, postventa y posicionamiento en la ferretería PROFEMAC S.C.

4.3.3.1. Organización de la fuerza de ventas

PROFEMAC S.C. tiene como primera autoridad al gerente general, cargo ocupado por el propietario, cuenta con un equipo de trabajo liderado por la administradora quien es la encargada de presentar informes, además tiene la supervisión de los vendedores.

La ferretería realiza reuniones para plantear metas, tareas y objetivos para los días laborables, la administradora es la encargada en comunicar a los empleados si existe o no cambios en PROFEMAC S.C., se tiene claro los cargos que cada uno de ellos cumple esto no implica que haya ayuda entre ellos. De ahí que la afirmación de Henry Fayol viene al caso, sobre que organizar un negocio se refiere a ser dotado con lo necesario para su funcionamiento: materia prima, herramientas, capital y personal.

4.3.3.2. Dirección de venta

PROFEMAC S.C ha entendido la importancia que tiene el personal, como recurso fundamental, se ha venido dando capacitaciones a los empleados sobre los cambios que se presentan, donde

además se permite identificar las capacidades que cada uno tiene dentro de la empresa y en las áreas que se desempeñan.

Dentro de la ferretería no existen formas de motivación a los empleados, pero las comisiones de venta por cada empleado que haya alcanzado o cumplido la meta representan un incentivo económico que es entregado al final del mes, más el sueldo por el trabajo que desempeña de cierta manera ha ayudado para que los trabajadores tengan entusiasmo de superar las ventas y realizar sus tareas impecables. En cambio, Hall (1981) dice que al conciliar intereses particulares se puede obtener los objetivos de la empresa.

4.3.3.3. Control y post venta

En PROFEMAC S.C. el control se ejecuta después de cada tarea, la cual es controlada por la administradora, ella analiza los procedimientos y resultados de cada actividad realizada dentro de la ferretería, con la finalidad de tomar acciones correspondientes a los problemas o inconvenientes presentados en la misma, se realiza cada fin de mes una reunión, donde se analizan y exponen los inconvenientes con el objetivo de identificar las acciones que se debe mejorar o cambiar dando una solución. Además, se realiza un control cada día en el cual se verifica la vigilancia de cada uno de los empleados observando su desempeño con los consumidores; es decir, examina sus aptitudes y actitudes en su lugar trabajo, considerando que el resultado de esa observación se les tomará en cuenta para el día de evaluación del personal.

Sin embargo, Fayol afirma que el control y la post venta consisten en verificar si todo se realiza conforme a lo programado, a las ordenes impartidas y a los principios administrativos para señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar repetirlos.

4.4. DISCUSIÓN: FACTORES QUE EXPLICAN EL POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.

4.4.1. Análisis del top of mind

4.4.1.1. Percepción y posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C.

Para Bird (1991) The top of mind (término acuñado por Al Ries y Jack Trout) se refiere a la recordación de un producto o una marca determinada permitiendo que al realizar la compra solo

busque productos que pertenezcan a una misma marca o empresa, entendido lo anteriormente dicho, al analizar la ferretería PROFEMAC S.C. se logra conocer que para ser top of mind en el mercado local requiere un poco más de esfuerzo en publicidad y la utilización de medios digitales, de esta manera los clientes podrán apreciar la participación en el mercado y asegurar una estabilidad, evitando que los consumidores pierdan el dar gran valor a la marca aumentando el reconocimiento en las categorías que desarrolla, haciendo referencia en la investigación la ferretería que posee mayor poder de reconocimiento en la ciudad de Tulcán es PROFEMAC S.C.

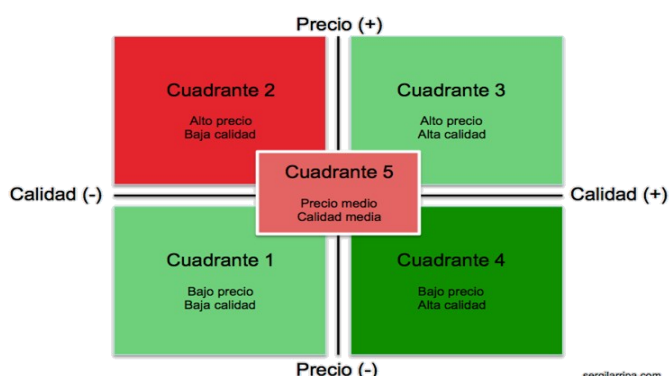


Figura 8. Mapa de posicionamiento

Fuente: Larripa Sergi (2016)

El top of mind “es el ranking mental de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente. Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar” (Velilla, 2010); en otras palabras, es disfrutar de una posición de clara ventaja con respecto al resto de competidoras en el sector en el que se actúe. Gracias a esto, se tiene garantizado no solo ser un referente, sino ser una empresa con mayor facilidad para propagar sus servicios o productos entre toda la audiencia debido a su fuerte presencia, así como una mayor tasa de éxito en el caso de lanzar algún producto novedoso; dicho término es un indicador que mide los resultados logrados con la estrategia o las estrategias de gestión de marketing de cada negocio. Entonces los atributos de los productos precio y calidad representan de cierta forma el posicionamiento en el mercado de PROFEMAC S.C., además, la ferretería busca garantizar una clientela fidelizada, que siempre tenga en mente el nombre del negocio al pensar en qué ferretería comprar.

4.4.2. Posicionamiento de PROFEMAC S.C. ante las otras ferreterías

Tabla 21

Posicionamiento de PROFEMAC S.C.

Ferreterías	Frecuencia	Porcentaje
Dimaco	39	28.3%
Comercial Carchi	24	17.4%
PROFEMAC S.C.	55	39.9%

Ferretería Tulcán	11	8.0%
Otra	9	6.5%
Total	138	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Según Mora y Shupnik, “el posicionamiento es la guerra por un lugar en la mente del consumidor, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del cliente, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

Dicho esto, se puede observar que la ferretería PROFEMAC S.C. está en la mente del consumidor a la hora de adquirir sus productos como primera opción, seguido de Dimaco con una pequeña diferencia, además Comercial Carchi también se podría considerar como otro factor de riesgo como competencia para la ferretería, de tal manera que nos representa que estas tres ferreterías lideran la participación del mercado en la ciudad de Tulcán.

4.5. ANÁLISIS DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C. DE LA CIUDAD DE TULCÁN

4.5.1. Amenaza de ingreso de servicentros ferreteros

Monteferrer (2013) dice que en el mercado actual el segmento ferretero puede ser atractivo dependiendo de las barreras de entrada que son fáciles para ingresar y ganar participación por nuevos participantes que lleguen con recursos y sean capaces de adaptarse a las necesidades de los clientes para apoderarse del mercado. Dicho esto, conviene señalar que el nuevo competidor que existe para PROFEMAC S.C. como una amenaza, ofertando productos de la misma calidad en la ciudad de Tulcán es Kiwy, el cual es poderoso y ganará parte del mercado local; por ello la ferretería deberá defenderse trabajando en políticas de precios, publicidad, créditos, atención al cliente entre otras, es decir, buscar estrategias mejores que la competencia.

4.5.2. Rivalidad entre ferreterías

Monteferrer dejar claro que una ferretería puede competir en un amplio mercado, en uno de los segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, son numerosos y los costos fijos son altos, constantemente enfrentándose a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Esto se refiere a la rivalidad que se da entre competidores existentes que son grupos de empresas que se dedican a una misma actividad o se dirigen a un mismo mercado, esta rivalidad provoca que las empresas sigan cambiando de

estrategias para conseguir y ganar mercado. A saber, los principales rivales de PROFEMAC S.C. son:

- ✓ Ferretería DIMACO
- ✓ Ferretería Comercial Carchi
- ✓ Ferretería Tulcán

Para contrarrestar la fuerza de estas ferreterías PROFEMAC S.C. deberá aprovechar la exclusividad en líneas que posee, dando una percepción de calidad de servicio en atención al cliente, cabe señalar que la atención al cliente es fundamental ante sus competidores, es eficiente y rápida, es por eso que los clientes regresan ante un buen servicio.

4.5.3. Influencia de los proveedores

Ries y Trout (2018) afirman que el mercado local no es atractivo cuando los proveedores están bien organizados corporativamente, tienen máximos recursos que pueden imponer, condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que proveen son claves para la ferretería, no tienen sustitutos o son pocos y de costo alto. Aunque los proveedores de la ferretería PROFEMAC S.C. cuentan con productos de categoría “A”, constituyendo una atractiva oferta de productos cuando se necesitan, sin ningún retraso o exista gran demanda, facilitando mantener varios productos, además con descuentos por el pago inmediato; esto se traduce en precios bajos para el cliente y en ventas de productos de alta calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos de muchos consumidores locales o extranjeros.

4.5.4. Percepción de los consumidores

Según Stanton y Walker (2014) el mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios locales sustitutos, además no es diferenciado o de bajo costo para el cliente, lo que permite que el consumidor realice sustituciones por igual o menor costo.

Tabla 22

Motivación para comprar en PROFEMAC S.C.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	26	18.8 %
Precios	33	23.9 %
Atención	49	35.5 %
Infraestructura	20	14.5 %
No adquiere	10	7.2 %
Total	138	100 %

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Es así que, los consumidores tienen más exigencias en servicio al cliente, en calidad, precios e infraestructura, PROFEMAC S.C. cuenta con el 35.5% de los clientes que compran motivados por la buena atención, además existen otras razones por las que compran como son: precios bajos, confianza e infraestructura adecuada.

4.5.5. Ingreso de productos colombianos

La situación se complica si los suplentes están más avanzados tecnológicamente y con precios más bajos reduciendo la utilidad de la ferretería. Los productos colombianos son los que satisfacen la misma necesidad, pero los distingue la calidad, PROFEMAC S.C. comercializa tanto productos originales como internacionales, es decir, no son imitaciones de mala calidad, pero cuentan con bajo precio por eso los clientes los prefieren.

En el mundo de productos ferreteros, especialmente en PROFEMAC S.C. existen diferentes marcas como: Plastigama, Rival, Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas, Edesa, entre otras. Lo que permite tener un stock de cada uno de los productos para que el cliente encuentre lo que busca dentro de la misma empresa sin salir a buscar a otras ferreterías.

Al evaluar los recursos que se tiene en las cinco fuerzas se concluye que existen grandes expectativas de crecimiento y posicionamiento debido a que el poder de negociación de proveedores es alto, esto indica que se puede adquirir a precios bajos y venderlos a un costo menor. Para que esto funcione la clave está en las habilidades del propietario para enfrentarse a los cambios y planificar estrategias que le permitan reforzar la posición de PROFEMAC S.C. cumpliendo con sus metas y objetivos organizacionales, de esta forma se podrá mejorar la gestión de marketing.

4.6. RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C.

Tabla 23
Gestión del marketing y posicionamiento de PROFEMAC S.C.

	Afectivo	Cognitivo	Conativo	Investigación	Mix	Ventas
Afectivo	1					
Cognitivo	0,614099029	1				
Conativo	0,638454305	0,580688036	1			
Investigación	0,068444176	0,082258873	0,120039791	1		
Mix	0,006227832	0,022288819	0,060697557	0,459976443	1	

Ventas	0,004724545	0,110156191	0,028433579	0,33340203	0,514254873	1
--------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------	---

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Se puede analizar por medio de los componentes de Posicionamiento (Afectivo, Cognitivo, Conativo) y los componentes de Gestión del Marketing (Investigación de mercados, Mix de marketing y Ventas), para tomar en cuenta lo más importante para los clientes y lo que genera PROFEMAC S.C.

Tabla 24

Factores que explican el posicionamiento en PROFEMAC S.C.

	Matriz de componente rotado		
	Componente		
	1	2	3
Los precios son justos en relación al producto y servicio recibido	,720	,089	,187
Los precios son accesibles	,708	,022	,050
Los precios tienen descuentos	,697	,078	-,028
El producto satisface necesidades frente a la competencia	,694	,017	,269
Las instalaciones de la ferretería son atractivas frente a la competencia	,621	,320	,043
La publicidad que utiliza PROFEMAC S.C. es fácil de entender	,614	,312	,055
La ferretería cuenta con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio	,606	,161	,303
la ferretería cuenta con equipos de última tecnología	,585	-,015	,053
El personal muestra profesionalismo a la hora de la atención	,511	,170	,132
Producto/servicio de calidad	,305	,233	-,124
Posee facilidad de pago	,195	,147	-,174
La ferretería tiene mayor presencia en internet que sus competidores	,099	,949	,140
La comunicación que utiliza PROFEMAC S.C. mediante las redes sociales deja claro el rubro de la empresa	,099	,949	,140
La atención brindada fue la correcta y en el tiempo previsto	,169	,449	,252
La ferretería oferta una amplia gama de productos	,055	,127	,795
Los beneficios que ofrece PROFEMAC S.C. son claros	,057	,109	,663
La ferretería tiene los precios más bajos que otras	,162	,082	,620
La ferretería comunica sus precios a través de la publicidad y plataformas digitales	,137	,041	,145

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

Los factores o indicadores que mejor describen el posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. son: precios justos en relación al producto y servicio requerido, además de precios accesibles; dichos factores se encuentran en la mente del consumidor y esta es la razón principal por la cual él acude a comprar y le caracteriza al negocio ubicándolo como primero en su mente, es decir, que para los clientes lo primero es el precio ligado de una excelente calidad a la hora de adquirir un producto.

Tabla 25

Factores que explican la gestión del marketing en PROFEMAC S.C.

	Matriz de componente rotado		
	Componente		
	1	2	3
Es distribuidor mayorista	,737	,054	,053
Personal suficiente en venta de mostrador	,719	,212	,001

Veoy escucho anuncios en televisión, radio y prensa	,667	,021	,263
Realiza combos	,661	,242	,133
Cuenta con sucursales	,653	-,107	-,054
Clasifica por marca	,624	,344	-,041
Son precios fáciles de recordar	,593	,245	,101
PROFEMAC S.C. conoce mis gustos	,561	,118	-,041
Todos los productos tienen marcado el precio	,081	,695	-,252
Tiene agentes vendedores	,128	,657	-,111
Facturan correctamente y rápido	,165	,630	,219
Los productos que se exhiben son los productos que se necesitan	,120	,529	,404
Siempre hay ofertas y promociones de producto	,086	-,026	,702
Se han comunicado conmigo después de la venta	,242	,126	-,452
PROFEMAC S.C. conoce mis preferencias	,223	,089	,448

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

La gestión del marketing se encuentra mejor representada en la ferretería por los factores: distribuidor mayorista y por contar con personal suficiente en el punto de venta, generando confianza, seguridad y lealtad, lo que le permite a la empresa diferenciarse de su competencia y enfatizar en satisfacer las necesidades de sus clientes, esto conlleva a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado que se encuentra relacionado con la gestión del marketing que maneja PROFEMAC S.C. El posicionamiento es el corazón de las estrategias de la gestión de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos, como su nombre lo indica, se refiere a encontrar estrategias adecuadas que permanezcan en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta. (Rodríguez, 2014)

Tabla 26
Test Kaiser, Meyer y Olkin

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	452,884
	G1	105
	Sig.	,000

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería.

El test KMO relaciona los coeficientes de correlación: afectivo, cognitivo, conativo, investigación de mercados, mix de marketing y ventas; observados entre las variables posicionamiento y gestión del marketing. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. En la tabla anterior se puede

observar que el valor del test es de 0,812; es decir, que la relación entre las variables de estudio es muy fuerte y los indicadores tomados en cuenta para medirla influyen de manera correcta en la ferretería PROFEMAC S.C.

Finalmente, con los resultados obtenidos y gracias a la relación de factores influyentes en las variables se aprueba la hipótesis alternativa: “El posicionamiento se relaciona directa y positivamente con la gestión de marketing de la ferretería PROFEMAC S.C.” en cuanto a la hipótesis nula se rechaza.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ PROFEMAC S.C. no cuenta con estrategias de gestión de marketing adecuadas al 100%, la empresa ha venido trabajando empíricamente, esto ha ocasionado que no tenga un desarrollo eficientemente y al no tener estrategias adecuadas no puede seguir creciendo en el mercado.
- ✓ La escasa implementación de estrategias de marketing ha ocasionado que algunos clientes tengan la opción de irse con la competencia originando una pérdida económica y de clientela, además la importancia de tener un control adecuado para encontrar problemas puede permitir aplicar estrategias nuevas que ayuden a mejorar los resultados en los negocios y la ferretería no cuenta con un control totalmente adecuado para ella.
- ✓ El posicionamiento se relaciona directa y positivamente con la gestión de marketing de la ferretería PROFEMAC S.C. gracias a los indicadores del mix de marketing y las persuasiones cognitivas, conativas y afectivas de los clientes que son factores directamente influyentes.
- ✓ El nivel de posicionamiento de PROFEMAC S.C. ha sido estable, el tratar de incrementar estrategias mejores que la competencia le ha ayudado a la ferretería en cierta forma, pero no obtiene el logro de adentrarse totalmente en la mente del cliente y sobre todo satisfacer las exigencias de sus consumidores; por ende, su participación en el mercado no es la mejor.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Es necesario que PROFEMAC S.C. implemente un diseño de estrategias de gestión de marketing que ayuden al mejoramiento del posicionamiento de la ferretería para lograr eficiencia en los procesos que realiza, esto le permitirá tener un incremento en ventas y atraerá clientes, como también obtendrá un mejor lugar en la mente de los consumidores dentro del mercado.
- ✓ Considerando que el marketing es una herramienta que con una aplicación adecuada de sus elementos trae consigo grandes beneficios para la ferretería, tanto a nivel de desarrollo empresarial, como a nivel de reconocimiento y sobre todo en la fidelidad de los clientes, mediante la entrega de satisfacción en el proceso de compra los vendedores deben interactuar y conectar de manera adecuada con los clientes y lograr fidelizarlos con un trato adecuado, amable y generando confianza.
- ✓ Es importante que PROFEMAC S.C. haga uso de herramientas digitales y las apliquen, a fin de no quedarse en el pasado, sino más bien aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece; innovando productos, abriendo nuevas sucursales, prestando más servicios (entrega a domicilio), cuidando la calidad y enfocándose en crear una relación más afectiva con los clientes; de esta manera lograr el desarrollo del negocio y ser más competitivos.
- ✓ Desarrollar un posicionamiento basado en las necesidades de su target y el sector en el cual la ferretería realiza sus actividades, considerando a los clientes y a sus empleados como el eje central del negocio para lograr adentrarse totalmente en el corazón y la mente de sus consumidores internos y externos generando un sentido de pertenencia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vásquez Varela, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales .
- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill-Management.
- Ballau, R. H. (2004). *Administración de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades ciencias sociales* (Segunda ed.). México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA110&lpg=PA110&dq=consiste+en+el+an%C3%A1lisis+de+la+informaci%C3%B3n+escrita+sobre+un+determinado+tema,+con+el+prop%C3%B3sito+de+establecer+relaciones,+diferencias,+etapas,+posturas+o+estado+actual+de
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Colombia: Diaz de Santos.
- Chiavenato , I. (1995). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . Colombia: Mc. Graw.Hill.
- Drucker, P. (1993). *Administración de empresas*. Bogotá: Colombia.
- Emurgado. (s.f.). *La Gestión del Marketing en las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>
- Fonseca, M. (2000). *Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Hall. (1981). *Blogs*. Obtenido de <http://joseluisbolanoss18.blogspot.com/2017/10/concepto-de-organizacion.html>
- Hernández , S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- INEC. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Carchi*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1977). *Mercadotécnica*. Harvard: Review.
- Kotler, P. (2006). *Marketing* . Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnica* . México: Pearson .
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing versión versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. México : Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Educación.
- Lamb, H., & McDaniel. (2006). *Marketing*. México: McDaniel.
- Laurente, O., & Villa, L. (2017). *Repositorio.unh.edu*. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1028/TP-UNH.ADMIN.00106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios* . México: Trillas.
- Melinkoff, R. (1990). *Los Procesos Administrativos* . Caracas: Panapo.
- Monte, K. (2011). *Mercado*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Monteferre, Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume: Sapientia.
- Mora, & Shupnik. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento*. México: Printed.
- Reyes , A. (1998). *Administración de empresas, teoría y práctica* . Limusa.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.

- Rodriguez , L. (13 de Abril de 2014). *Percepción del consumidor*. Obtenido de file:///C:/Users/Idalia/Downloads/DialnetEstudioDeCambioEnLaPercepcionDelConsumidorDeMarcas-4916773.pdf.
- Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación*. México.
- Sandoval, E. (2020). *Repositorio ucv.edu*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>
- Stanton, E., & Walker. (2004). *Fundamentos de marketing* . México: McGraw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing* . México: Interamericana de México.
- Stanton, W., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing* . México : Printed in México.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: Printed in México.
- Tugri, D. (2015). *Proceso Administrativo* . Wordpress.
- Zaldivar I. & Urrelo J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa NorPeruana s.a. Tarapoto*

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Acta del perfil de investigación


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CADENA CHANDI MARIA BELÉN **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401883624
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO:** Jun-Sep 2020B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
LECTOR: MSC. BASTIDAS GUERRON LUCIA JEANETH
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: viernes, 7 de agosto de 2020
HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,90
2) Trabajo escrito	2,10
Nota final de PRE DEFENSA	7,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 7 de agosto de 2020

 Escanea el código QR para verificar la autenticidad de este documento.
0400909123788 RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO
PRESIDENTE

 Escanea el código QR para verificar la autenticidad de este documento.
1700123788 FREDDY RICHARD QUINDE SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR

 Escanea el código QR para verificar la autenticidad de este documento.
JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

MSC. BASTIDAS GUERRON LUCIA JEANETH
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2.

Informe sobre el abstract de la investigación por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET

NAME: Cadena Chandi María Belén

DATE: 06 de octubre de 2020

TOPIC: Análisis de la Gestión del Marketing y su relación con el Posicionamiento de la ferretería PROFEMAC S.C. en la ciudad de Tulcán.

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 3.

Formulario 001 dirigido al administrador de PROFEMAC S.C.

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C EN LA CIUDAD DE TULCÁN”

Objetivo: Obtener información sobre la Gestión de Marketing en PROFEMAC S.C.

Entrevista

Empresa PROFEMAC S.C

Nombre Lic. Rodrigo Tapia

Cargo Gerente Propietario

GESTIÓN DE MARKETING

1.- Usted en PROFEMAC S.C. cuenta con el Proceso Administrativo

En la Ferretería es poco utilizado debido que pienso que no es necesario cuando uno hace las cosas analizando un poco

2.- En el negocio dispone de planes y estrategias de manera organizada

Las tareas cotidianas son realizadas a cada uno de las funciones que emplea los trabajadores

3.- Usted cuenta con las capacidades y habilidades respectivas para dirigir su negocio

De acuerdo a lo que uno se sabe y se puede implementar más si se está en capacidad.

4.- Su negocio cuenta con un horizonte claro y definido a dónde quiere llegar en el futuro.

La empresa está basada en las necesidades del consumidor y para satisfacer las mismas hasta el momento se ha mantenido en el mercado como principal a la hora de adquirir sus productos

5.- La Ferretería cuenta sistemas para evaluar los objetivos propuestos

Dentro de la Ferretería se realiza cada fin de mes un pequeño control de actividades para ver cómo está funcionando lo que se está realizando

Mix de Marketing

1.- Los productos a comercializar son de calidad

Nosotros como empresa estamos dispuestos a dar lo mejor en productos porque de eso depende la satisfacción de cada consumidor

2.- Sus productos a comercializar tiene variedades en marcas.

La empresa ofrece variedad de productos y está al alcance de los bolsillos de nuestro consumidor

3.- Los productos tienen garantía

De acuerdo a las políticas que tiene la empresa si tienen garantía bueno eso depende de la marca de los productos

4.- Usted qué estrategia utiliza para comercializar sus productos

Las estrategias que utilizamos son por nuestra página de Facebook, WhatsApp y por medio de la prensa entre otras.

Sistemas de información

1.- Usted hace uso de tecnología en la gestión empresarial

Tenemos el manejo de programas tanto para contabilidad como para la venta de nuestros productos de esta manera se va observando la disponibilidad de los mismos

Anexo 4.

Formulario 002 dirigido a los clientes de PROFEMAC S.C.

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA PROFEMAC S.C EN LA CIUDAD DE TULCÁN”

Objetivo: Obtener información sobre el posicionamiento de PROFEMAC S.C. en la mente del consumidor.

Datos Encuestado

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: a) 15-24 () b)25-34() c)35-44() d)45-54() e)55-64()

A la hora de adquirir productos ferreteros que Ferretería se le viene a la mente.

a. _____ b. _____ c. _____ d. _____

Indique su nivel de acuerdo

La atención brindada por parte del personal fue la correcta y en el tiempo previsto	1	2	3	4	5
El grado de satisfacción con los productos /servicio es de calidad	1	2	3	4	5
El personal muestra profesionalismo a la hora de la atención	1	2	3	4	5
El producto satisface sus necesidades frente a la competencia	1	2	3	4	5
El producto tiene garantía por cualquier falla	1	2	3	4	5
Aspectos Tangibles	1	2	3	4	5
La Ferretería cuenta con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio	1	2	3	4	5
La Ferretería oferta una amplia gama de productos	1	2	3	4	5
Las instalaciones de la Ferretería son atractivas frente a la competencia	1	2	3	4	5
La Ferretería cuenta con equipos de última tecnología	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Los precios son accesibles	1	2	3	4	5
La Ferretería tiene los precios más bajos que otras	1	2	3	4	5
Posee facilidad de pago	1	2	3	4	5
Los precios tienen descuentos	1	2	3	4	5
Relación precio valor	1	2	3	4	5
Los precios son justos en relación al producto y servicio recibido	1	2	3	4	5
Comunicación	1	2	3	4	5
Comunicación online	1	2	3	4	5
La comunicación que utiliza la Ferretería mediante las redes sociales deja claro el rubro de la empresa	1	2	3	4	5
La Ferretería comunica sus precios a través de la publicidad y plataformas digitales	1	2	3	4	5
La Ferretería tiene mayor presencia en internet que sus competidores	1	2	3	4	5
estrategias de comunicación	1	2	3	4	5
Los beneficios que ofrece la Ferretería son claros	1	2	3	4	5
La publicidad que utiliza PROFEMAC S.C es fácil de entender	1	2	3	4	5
La Ferretería motiva a los clientes a adquirir sus productos	1	2	3	4	5

Anexo 5.

Base de datos de la población clientes

Código	Género	Edad
1	Masculino	25 a 34
2	Femenino	45 a 54
3	Masculino	15 a 24
4	Femenino	25 a 34
5	Masculino	35 a 44
6	Masculino	45 a 54
7	Femenino	45 a 54
8	Femenino	25 a 34
9	Femenino	25 a 34
10	Masculino	25 a 34
.		
.		
.		
129	Masculino	25 a 34
130	Femenino	25 a 34
131	Masculino	25 a 34
132	Masculino	35 a 44
133	Masculino	25 a 34
134	Masculino	25 a 34
135	Femenino	35 a 44
136	Femenino	25 a 44
137	Femenino	35 a 44
138	Femenino	35 a 44

Nota. La información completa de la base de datos se encuentra en el CD

La tabla anterior muestra columnas del código, género y edad de cada uno de los contactos que fueron considerados para esta investigación. Son un total de 138 encuestados.