INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategia de marketing digital en Instagram para posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental, en el norte de Quito.

David Alexander Arguello Correa

Lisbeth Isabel Correa Muñoz

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 08 de junio de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategia de marketing digital en Instagram para posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental, en el norte de Quito.

David Alexander Arguello Correa …./….

Lisbeth Isabel Correa Muñoz …./….

Katherine Manzur, Licenciada

Quito, 08 de junio de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: David Alexander Arguello Correa

Código estudiante: 2781

Cédula de identidad: 1722867072

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Lisbeth Isabel Correa Muñoz

Código estudiante: 2780

Cédula de identidad: 1722867064

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on **http://bit.ly/COPETheses**.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que han estado conmigo en este camino, en la realización de mi proyecto, personas que son muy importantes en mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional, con sus enseñanzas y esfuerzo, disciplina y a ser perseverante en las metas que me proponga a conseguir, a mis abuelos por estar conmigo en los buenos y malos momentos, su confianza a sido una fuente de inspiración para mí, a mis profesores por sus constantes enseñanzas, por compartirnos sus conocimientos, por corregir mis errores, por estar siempre motivándome a ser un buen estudiante y alcanzar todas las metas que me proponga, este logro no solo es mío, es de todos ustedes.

David Arguello

Dedico este proyecto a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional en la realización de mi proyecto, principalmente a mis familiares más cercanos como lo es mi esposo, mis hijos, mis padres, gracias a ellos he podido lograr cada meta que he trazado en mi vida, me han enseñado que las cosas más importantes se consiguen con mucho esfuerzo y constancia, fueron aquellos que confiaron en mí, con quienes puedo contar en cualquier dificultad que la vida presente. Dedico en especial esta investigación a mis hijos que han sido mi fuente de motivación más grande, gracias a ellos jamás me doy por vencida en todas mis metas y objetivos, dedico esta investigación a mis profesores, quienes gracias a su conocimiento y experiencia he podido tener una guía para realizar mis trabajos de la mejor manera, poder contar con ellos, ha sido la mejor ayuda que he podido tener.

Lisbeth Correa

AGRADECIMIENTO

Queremos dar un inmenso agradecimiento al Instituto Tecnológico San Antonio, por haber sido quienes nos ayudaron en la formación académica, en nuestro crecimiento personal y en el ámbito profesional, el Instituto ha representado una parte con gran importancia en nuestras vidas, ya que nos ha permitido alcanzar los estudios de tercer nivel, estos años de preparación y aprendizaje nos han ayudado a adquirir el mejor conocimiento sobre la carrera profesional, con cada módulo aprobado y cada semestre cursado, nuestro proceso de aprendizaje ha sido el mejor, con los mejores profesores y su excelente forma de enseñar y compartir sus conocimientos, promoviendo las artes liberales. En realidad, el Instituto nos ha ayudado a desarrollar mejor la comunicación, mejorar las habilidades sociales, a tener un pensamiento crítico, que son habilidades clave para la preparación previa hacia el entorno laboral.

David Arguello y Lisbeth Correa

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital en la plataforma de red social Instagram para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental, dedicada a la comercialización de materiales y servicios de construcción, que se encuentra ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, sector la Legarda. La estrategia se enfoca en crear un contenido visual atractivo por medio de imágenes y videos, que sean relevantes para el público objetivo, aumentando así, la interacción y la visibilidad de la empresa, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando aquellos que ya adquieren los servicios y productos de la Ferretería, dado que la competencia ha apostado por estrategias tradicionales, la empresa quiere innovar y mantenerse a la vanguardia de la era digital. Se efectuó un análisis sobre la competencia directa de la empresa en el sector norte y de las tendencias actuales que se encuentran en Instagram, por medio de la herramienta de investigación tipo encuesta con el propósito de recopilar información, que permita comprender la opinión, el comportamiento, las necesidades e intereses del público objetivo. Con los resultados obtenidos por parte de la encuesta, da una guía, con la cual, se irá diseñando e implementando campañas publicitarias, para llegar a cumplir los objetivos previamente establecidos. Con la investigación previa, se busca mejorar la presencia en la plataforma de Instagram de la Ferretería, aumentando las ventas, de igual manera, incrementar la lealtad de los clientes. Finalmente, se monitorea y evalúa los resultados de la estrategia de marketing digital utilizada, y se realiza ajustes según sean necesarios.

Palabras Clave: Marketing digital, Instagram, posicionamiento, ferretería, estrategia, ventas.

ABSTRACT

This study aims to formulate a digital marketing strategy for Ferretería Distribuidora Occidental, a company specializing in the distribution of construction materials and services, located in the northern area of the Metropolitan District of Quito, specifically in the Legarda sector. The strategy focuses on creating visually appealing content, including images and videos relevant to the target audience, to enhance interaction and visibility. The goal is to attract new customers while fostering brand loyalty among existing clients.

As competitors have largely relied on conventional marketing strategies, the company seeks to innovate and maintain a leadership position in the digital era. A comprehensive analysis of direct competitors and prevailing trends on Instagram was conducted, supported by surveys to collect information on the target audience's opinions, behaviors, needs, and interests. These findings informed the design and implementation of advertising campaigns aligned with the company's objectives.

The overarching aims of the project are twofold: to strengthen the hardware store's presence on Instagram, thereby increasing sales and customer loyalty, and to continuously refine the digital marketing strategy based on insights gathered throughout the research. The effectiveness of the strategy is carefully monitored and adjusted as necessary to optimize performance.

Keywords: Digital marketing, Instagram, positioning, hardware store, strategy, sales.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 29

3.1. Tipo de investigación 29

3.2. Enfoque 31

3.3. Instrumento 32

3.4. Herramientas metodológicas 36

3.5. Técnicas 36

3.6. Estudios iniciales 36

3.7. Desarrollo 39

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40

4.1. Análisis de resultados 40

4.2. Interpretación y discusión de resultados 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53

ANEXO A: ENTREGABLE 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de escalera metodológica……29

Tabla 2. Criterios de Inclusión y Exclusión……31

Tabla 3. Criterios de Inclusión y Exclusión……31

Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables……37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador de variable independiente……36

Figura 2. Organizador de variable dependiente……37

Figura 3. Edad……40

Figura 4. Ocupación……40

Figura 5. Frecuencia de compra……41

Figura 6. Característica llamativa……41

Figura 7. Publicidad……42

Figura 8. Experiencia de compra……43

Figura 9. Recomendación……43

Figura 10. Preferencias……44

Figura 11. Promociones……44

Figura 12. Visualización……45

Figura 13. Competencia……45

Figura 14. Uso de Instagram……46

Figura 15. Frecuencia de uso red social……46

Figura 16. Tipo de contenido……47

Figura 17. Información……47

Figura 18. Interacción……48

Figura 19. Seguidores……48

Figura 20. Reconocimiento de marca……49

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del Problema

La Ferretería Distribuidora Occidental enfrenta una limitada visibilidad dentro de su sector, lo que restringe su capacidad de captar nuevos clientes en una era donde la digitalización es clave para la competitividad. La falta de una estrategia digital clara en Instagram, una de las redes sociales más populares en Ecuador, representa una desventaja frente a competidores que ya utilizan esta plataforma de manera efectiva.

En un mercado competitivo como el de Quito, las ferreterías deben destacar no solo por su variedad de productos, sino también por su capacidad para interactuar con los clientes a través de plataformas digitales. Según lo publicado por la Cámara de Comercio de Quito (2023), el 70% de los consumidores locales busca productos en redes sociales antes de realizar una compra.

La Ferretería Distribuidora Occidental no cuenta con presencia digital, la falta de una estrategia efectiva de marketing digital ha llevado a la dependencia de clientes habituales y el tráfico local, este problema limita la expansión del público y el competir con empresarias ya posicionadas digitalmente en el mercado.

Es importante corregir este problema para no perder el posicionamiento sobre los otros competidores, ya que esto puede repercutir negativamente a largo plazo, limitando poder llegar a nuestro público ideal. El objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital plantea la pregunta de ¿Cómo puede Instagram ayudar a la Ferretería Distribuidora Occidental a mejorar su posicionamiento en el mercado local? Y el tipo de contenido a crear para captar la atención de nuestro público objetivo.

1.2.Justificación

La estrategia de marketing digital para la Ferretería Distribuidora Occidental ha tenido crecimiento y evolución en el comercio electrónico y en las plataformas de redes sociales como Instagram. Las redes sociales emergieron como herramientas clave para la promoción de negocios locales, ayudando a las empresas a tener un público más amplio, diverso y segmentado de una manera efectiva.

En el Ecuador, especialmente en la ciudad de Quito la digitalización está en constante crecimiento, y los negocios como las Ferreterías aún no han logrado un posicionamiento en redes sociales para que esto ayude a su crecimiento y en sus ventas. Este sector representa retos de competencia con tiendas físicas y en línea, el público más joven debe tener un enfoque ya que estos son los que más manejan redes sociales, al mismo tiempo que los clientes buscan opciones personalizadas y las redes como Instagram a través de contenido visual y atractivo que ayude a que encuentren el producto que estén buscando.

Para la Ferretería Distribuidora Occidental el marketing en la plataforma Instagram será de gran ayuda para aumentar su visibilidad con el objetivo de mejorar las ventas y tener un fortalecimiento de la marca. El contenido interactivo ayuda a tener una mejor relación con los clientes, lo que los hará escoger la Ferretería Distribuidora Occidental sobre otros competidores. Esta investigación ayudara a mejorar la digitalización del sector ferretero en el Ecuador, así como otras ferreterías locales se verán influenciadas en crear sus propias estrategias de marketing digital lo que incrementara la competitividad del sector.

Este proyecto aportará información sobre cómo personalizar estrategias digitales para un sector específico que aún depende mayormente de métodos tradicionales. Además, proporcionará un marco de referencia para otras ferreterías en Ecuador y América Latina que busquen ampliar su presencia digital. Desde una perspectiva innovadora, este estudio podría

sentar las bases para la adopción de tecnologías emergentes en el sector ferretero, como el uso de realidad aumentada para la visualización de productos o la implementación de *chatbots* para mejorar la atención al cliente a través de Instagram.

La investigación es completamente viable desde el punto de vista de los recursos disponibles. La empresa Ferretería Distribuidora Occidental está situada en un contexto favorable, en Quito, donde existe acceso a la tecnología necesaria para implementar una estrategia de marketing digital. Además, el personal de la empresa puede ser capacitado para gestionar la presencia digital, y existen herramientas de bajo costo, como Instagram Insights y aplicaciones de diseño gráfico, que facilitarán el proceso de creación de contenido.

Desde el punto de vista financiero, los costos asociados con la campaña son accesibles. La publicidad en Instagram es una de las formas más rentables de promoción, y la inversión en herramientas digitales, aunque necesaria, es mínima en comparación con otros métodos de marketing. La empresa también puede aprovechar recursos existentes, como su equipo de ventas y relaciones con proveedores, para fortalecer la estrategia digital sin necesidad de inversiones adicionales excesivas. De igual manera, la formación y el apoyo de profesionales en marketing digital podrán garantizar la implementación efectiva de la estrategia.

1.3.Alcance

El objetivo que deseamos desarrollar con este proyecto es crear una estrategia de marketing digital en Instagram para posicionar a la Ferretería Distribuidora Occidental como empresa líder en el mercado local. Buscamos de igual manera incrementar la cantidad de sus ventas, por medio de sus seguidores en Instagram, mejorando la interacción, sobre todo generar nuevos leads en los próximos meses, buscando un posicionamiento orgánico, por medio de un contenido atractivo y que sea relevante, incluyendo fotos, videos, en todas las

publicaciones. Finalmente analizaremos y realizaremos continuo seguimiento para optimizar y mejorar nuestras estrategias de marketing en caso de ser necesario.

1.4.Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia de marketing digital en Instagram para posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental, en el norte de Quito.

Objetivos Específicos:

- Conocer las tendencias actuales de marketing digital en Instagram, especialmente para el sector ferretero, para identificar las mejores prácticas y estrategias exitosas implementadas por otras marcas de la industria.
- Implementar una estrategia de marketing digital en Instagram en la Ferretería Distribuidora Occidental que le asegure su posicionamiento en el sector.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital en Instagram mediante el análisis de métricas clave como la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores, el compromiso (comentarios, me gusta, compartidos) y la conversión en ventas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una parte fundamental para una investigación, ya que nos permite identificar conceptos e ir adquiriendo conocimientos necesarios para poder sustentar nuestra investigación, con nuestro trabajo queremos explorar teorías relevantes para obtener mayor posicionamiento de la empresa Ferretería Distribuidora Occidental, empleando la mejor estrategia de marketing digital en la plataforma de Instagram.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DIGITAL EN ECUADOR

La industria digital en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, debido a que ha generado un alto impacto en la economía ecuatoriana, “En Ecuador, la digitalización de las PYMEs ha aumentado un 30% en los últimos cinco años, impulsada por la necesidad de competir en mercados más amplios” (INEC, 2022). Sin embargo, en la actualidad muchas empresas aún enfrentan obstáculos con los usos de las redes sociales, debido a la falta de conocimientos o por falta de sus recursos financieros.

2.1.1. Indicadores de satisfacción.

Medir la satisfacción de los clientes es importante en todo proceso debido a que, en base de ellas, se puede monitorear el servicio brindado hacia nuestros consumidores, sobre todo mejorar de manera inmediata las áreas que tengamos falencias.

En la presente investigación se ha considerado la creación de una comunidad que se encuentre activa, ya que se estima que es crucial para el posicionamiento de la marca de la ferretería. El equipo que se encuentre a cargo de las plataformas de redes sociales, debe responder de una manera rápida y sobre todo personalizada a los mensajes directos y a los comentarios que generen nuestro público. Adicional, se sugiere organizar concursos o promociones, como "Gánate tu kit de herramientas", para promover a la interacción y atraer nuevos seguidores.

2.1.2. Relación entre Instagram y fidelización.

La plataforma de red social Instagram permite a las marcas como Ferretería Distribuidora Occidental mantener una interacción con los clientes de una manera más personalizada y efectiva, por medio del contenido relevante, captura la atención de los clientes, generando una audiencia más amplia y diversa.

2.1.3. Crecimiento en Instagram

De acuerdo con un informe de Hootsuite (Hootsuite, 2023), “Instagram tiene más de 2.35 mil millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en una plataforma ideal para conectar con los consumidores de forma visual e interactiva”.

2.2. SERVICIOS DIGITALES FERRETEROS

Los servicios digitales ferreteros han evolucionado significativamente en los últimos años, debido a las transformaciones y cambios que se exploran en los medios digitales actuales, esto facilita a la visualización e interacción de los clientes, ya que pueden acceder a los servicios y productos desde cualquier lugar y a cualquier hora del día, lo que ahorra tiempo, ya que no tienen que visitar el local físico, y puede visualizar los productos ferreteros en línea, convirtiendo a la experiencia de compra en personalizada y rápida.

2.2.1. Aplicación de servicios digitales en ferreterías.

La transformación digital ha impactado de manera significativa a los usuarios, por medio de la generación de estrategias de marketing, especialmente en pequeñas y medianas empresas. Instagram, siendo una de las plataformas más populares, se ha convertido en una herramienta esencial para que negocios locales como la Ferretería Distribuidora Occidental amplíen su alcance y mejoren su posicionamiento.

2.2.2. Procedimientos en el uso de Instagram para posicionamiento.

Esto resalta la importancia de implementar una campaña bien estructurada que posicione a la Ferretería Distribuidora Occidental como líder en su segmento dentro del

mercado local. La adopción de una estrategia de marketing digital en Instagram es crucial para adaptarse a las demandas del mercado actual y fortalecer la presencia de la marca en el sector ferretero local.

2.2.3. Creación de contenido relevante en Instagram

El uso de la función de publicidad pagada en Instagram es crucial para ampliar el alcance y atraer nuevos clientes. Se recomienda destinar un presupuesto mensual a campañas dirigidas específicamente a personas interesadas en construcción, reparaciones del hogar y bricolaje dentro del área de Quito. Además, las campañas deben incluir llamados a la acción claros, como "Visítanos hoy" o "Descubre nuestras ofertas".

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM

Se sugiere planificar un calendario de contenido mensual que incluya:

- Publicaciones gráficas que muestren productos destacados y ofertas.
- Videos tutoriales o de consejos prácticos sobre el uso de las herramientas o materiales de la construcción.
- Historias y Reels que resalten casos de éxito o proyectos realizados por clientes utilizando productos de la ferretería.
- Contenido interactivo, como encuestas o preguntas en Historias, para fomentar la participación de los seguidores.

En el perfil de la ferretería se debe reflejar profesionalismo y claridad. Se recomienda incluir:

- Una descripción breve y atractiva de los servicios ofrecidos.
- Un enlace directo a un catálogo en línea o página de contacto.
- Destacamos diferentes categorías en el perfil, colocando historias destacadas, como “Ofertas del mes”, “Productos nuevos” y “Consejos prácticos”.

2.3.1. Concepto y definición de estrategia de marketing digital en Instagram.

Una estrategia de marketing digital en Instagram es una herramienta poderosa para una empresa, ya que buscan alcanzar una mejor presencia en línea, generando leads e impulsando sus ventas. Al entender su definición, podemos adaptar la estrategia a nuestros objetivos planteados, convirtiéndolos en específicos.

2.3.2. Tipos de estrategias de marketing digital en Instagram.

Implementar ofertas especiales o descuentos para clientes que sigan la página de Instagram incentivará el crecimiento de seguidores y fortalecerá la lealtad de los clientes actuales. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos del 10% en la primera compra para quienes presenten un código promocional disponible en las publicaciones. Es importante crear una experiencia unificada entre la tienda física y la presencia digital. Se pueden utilizar códigos QR en la ferretería para que los clientes accedan al perfil de Instagram o al catálogo en línea. También se recomienda promocionar los eventos y descuentos digitales en la tienda física para incrementar la participación en la campaña.

2.3.3. Evaluación de resultados.

Analizamos el desempeño en la cuenta de Instagram con el objetivo de medir su crecimiento, alcance y posicionamiento en el entorno digital, los indicadores son: el crecimiento de seguidores por períodos, las publicaciones con mayor número de visualizaciones, interacciones del público colocando en me gusta, comentarios, mensajes directos y clics en el enlace del perfil, reflejando el nivel de conexión con los seguidores y clientes potenciales.

2.4. TENDENCIAS ACTUALES DE CONSTRUCCIÓN

2.4.1. Identificar el mercado actual de productos y servicios de la construcción.

El mercado de los productos y servicios de la construcción ha tenido un alto reconocimiento debido a su participación directa en la economía de nuestro país, “En 2019

representó 8,17% del PIB real nacional ($ 5.874 millones), generó 6,1% del total de empleos y atrajo $ 69 millones en Inversión Extranjera Directa. Además, la construcción demanda anualmente más de $ 1.900 millones del sistema financiero tanto público como privado" (Lucero, 2020).

2.4.2. Factores clave de la construcción.

La construcción es considerada un proceso complejo, el cual requiere de múltiples factores que deben ser considerados para garantizar el éxito de los proyectos. Los profesionales de la construcción deben garantizar la calidad y eficiencia, seguridad de cada uno de sus proyectos.

2.4.3. Características de tendencias actuales en construcción.

Se garantizará que la Ferretería Distribuidora Occidental mantenga una presencia profesional y se convierta en una empresa consistente a largo plazo. Asimismo, trabajar de manera coordinada con personas influyentes ya sean locales o profesionales del sector de la construcción, puede aumentar significativamente la visibilidad de la ferretería. Estos colaboradores pueden compartir experiencias con los productos, realizando en vivo o participando, realizar demostraciones en vivo o participar en eventos organizados por la ferretería.

2.5. COMPETENCIA

2.5.1. Análisis del sector ferretero.

El sector ferretero es un componente importante en la economía del país, ya que proporciona herramientas y materiales para reparación de edificios, infraestructuras y equipos, el aprovechar las oportunidades y estar dispuestos adaptarse a los cambios, e invertir en tecnología y digitalización, hacen que se diferencien de la competencia.

2.5.2. Características de los clientes.

Es vital identificar a los clientes ideales de la ferretería, en este caso, que se encuentren al norte de la ciudad de Quito, en el sector Occidental y calle Legarda, así como la edad, intereses y necesidades específicas. Nuestro enfoque está dirigido tanto a profesionales del sector construcción como a propietarios de viviendas interesados en realizar mejoras en sus hogares.

Esta segmentación nos ayudará a crear contenido relevante y a poder maximizar el impacto de nuestras publicaciones y campañas publicitarias. La consistencia en las publicaciones es fundamental para establecer una presencia digital sólida.

2.5.3. Identificar competidores

El índice de empresas legalmente constituidas en el país de acuerdo al INEC (2020) es "de 846.265 que se dividen en micro, medianas y grandes empresas". Sin embargo, hoy en día existe un gran crecimiento por parte de emprendimientos, "Ecuador es un país que se reparte principalmente entre las micro y pequeñas empresas, situadas principalmente en Quito y Guayaquil" (Muñoz, 2016). Esto nos da a conocer que el mayor movimiento económico se ubica en las ciudades más habitadas y principales del país.

2.6. POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA

Las competencias en el mercado Ferretero es numeroso, debido a que hay ferreterías que ofrecen productos y servicios similares, sin embargo, el lograr destacarse a la Ferretería Distribuidora Occidental es nuestro objetivo.

2.6.1. Definición de posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental.

La Ferretería Distribuidora Occidental busca como objetivo principal, desarrollar una estrategia para posicionar su marca al norte del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad, generando una experiencia personalizada a cada uno de sus clientes, para lograr que la marca sea reconocida en el sector.

2.6.2. Análisis de oferta en productos y servicios.

Para realizar un análisis de la oferta, la empresa Ferretería Distribuidora Occidental puede evaluar la variedad y calidad de sus productos y servicios, analizando a sus competidores para realizar comparaciones, con las cuales puede tomar decisiones, para mejorar la satisfacción de sus consumidores.

2.6.3. Mejora de posicionamiento.

Una vez identificada nuestra competencia directa e indirecta, podemos analizar los puntos fuertes y débiles de las empresas, los cuales podemos aprovechar, para mejorar en la Ferretería Distribuidora Occidental y mejorar su posicionamiento y alcanzar los objetivos planteados.

Marco Conceptual

Con el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la Ferretería Distribuidora Occidental buscamos primeramente posicionar la marca en el mercado y aumentar de manera significativa sus ventas por medio de las promociones ejecutadas en la plataforma de red social Instagram, creando una presencia en la red que sea efectiva, atrayendo a clientes potenciales y sobre todo fomentando fidelización en los existentes.

- **Creación de contenido:** Para poder crear contenido, este debe ser atractivo y sobre todo relevante para el público objetivo que nos vamos a dirigir, ya sea por medio de imágenes, videos, tutoriales, *reels,* consejos y promociones.
- **Publicaciones:** El realizar publicaciones de manera constante con un contenido relativo, nos ayuda a mantener la atención de nuestro público.
- **Interacción:** Es muy importante el mantener una interacción con los seguidores, debido a que, por medio de sus comentarios, mensajes directos, podemos solventar dudas, resolver algún inconveniente o brindar información de manera rápida y eficaz.

- **Publicidad:** Utilizar la plataforma de red social Instagram para realizar nuestras publicaciones, nos permite llegar a un público más amplio y sobre todo aumentar la visibilidad de la Ferretería Distribuidora Occidental.
- **Calendario de contenido:** El poder planificar cuando se deben publicar nuestros contenidos, sobre todo programarlos con fechas, nos ayuda a mantener y alcanzar nuestro objetivo de manera clara y precisa.
- **Materiales visuales:** Deben estar acordes y ser coherentes con los servicios y productos que queremos impulsar en la Ferretería Distribuidora Occidental.
- **Optimizar Instagram:** Nuestro perfil de la plataforma de red social Instagram debe estar actualizado, con toda la información necesaria, para que los clientes que visiten nuestra plataforma, puedan realizar de manera óptima su búsqueda.
- **Monitoreo:** Las herramientas como Instagram Insights o Metricool son muy útiles para monitorear el alcance, la interacción y la conversión de las publicaciones.
- **Análisis de Resultados:** El analizar nuestros resultados nos facilita para la toma de decisiones y optimizar de mejor manera nuestra estrategia y considerar nuestro objetivo.
- **Presupuesto:** Es indispensable el asignar un presupuesto para la realización del proyecto, ya que nos ayuda a identificar áreas en las que se pueden reducir gastos y optimizar recursos de manera más efectiva. Un presupuesto puede ser difícil de establecer si no se tiene un control y disciplina para gastos.
- **Equipo:** Encargado del manejo de las plataformas de redes sociales, debe estar capacitado en el uso de Instagram, con diseño de contenido básico y análisis de las métricas obtenidas.

- **Herramientas:** La utilización de herramientas de análisis y de la gestión de contenido son principales para poder optimizar las estrategias.
- **Posicionamiento:** Es la forma en que la empresa Ferretería Distribuidora Occidental, crea una imagen única, diferenciándose de la competencia, manteniéndose en la mente de sus consumidores.

Marco Legal

El Marco legal que rige a la empresa Ferretería Distribuidora Occidental se puede resumir de la siguiente manera:

2.7. De acuerdo a la Ordenanza Metropolitana LUAE en el Distrito Metropolitano de Quito:

Ordenanza Metropolitana N°125, en su Título II, Capítulo I, Naturaleza y Alcance de la LUAE, establece en su Artículo... (25).- Autorizaciones del sector público que se integran en la LUAE.- La LUAE integra las autorizaciones administrativas que, en ejercicio de sus específicas competencias, son o puedan ser concedidas por los distintos órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y, previo convenio de cooperación o colaboración, por otros órganos u organismos del sector público, en las siguientes materias: a) Uso y ocupación del suelo, entendido éste como la compatibilidad de la actividad económica al uso de suelo, excepto en el caso de espacio público autorizado; b) Reglas técnicas en materia de prevención de incendios; c) Publicidad exterior, para la colocación de la identificación del establecimiento; d) Turismo; e) Movilidad; y, f Cualquier otra autorización o materia que, bajo la competencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o por convenio de cooperación o colaboración, delegación o acto de descentralización, sea integrada a la LUAE mediante acto administrativo válido.

2.8. De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones en Ecuador:

CAPITULO II Derechos a la comunicación SECCION I Derechos de libertad Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. Nota: Artículo sustituido por artículo 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (p. 7-8)

2.9. De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

Capítulo V PUBLICIDAD Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (p. 12)

Art. 47.- Otros actores de la publicidad. - Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerará un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. (p. 14)

Art. 71.- Publicidad privada en medios locales. - A efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad. Hasta el 31 de diciembre de cada año los anunciantes remitirán a la Superintendencia de la Información y Comunicación el listado de los medios de comunicación locales o regionales en los que pautaron publicidad o propaganda, con indicación del monto de dinero que cada medio local o regional efectivamente recibió por dicho pautaje; la cantidad total asignada a medios locales o regionales; y, el porcentaje de su presupuesto total para pautar en medios de comunicación que efectivamente se asignó a medios locales y regionales. En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por parte de los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad de sus productos, servicios o bienes hasta que se remita el correspondiente informe o se cumpla el porcentaje mínimo de inversión que establece el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación. (p. 22)

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

Tabla 1. Desarrollo de escalera metodológica

Categoría	Parámetro
Comprenda el propósito y el contexto	El propósito de nuestra encuesta es recopilar información para comprender la opinión, comportamientos y necesidades de nuestro público objetivo
Elija el tipo de escala adecuado	El tipo de muestro a utilizar es el no probabilístico, convencional y deliberado ya que obtendremos una muestra de la información de la Ferretería.
Defina descriptores claros	Los descriptores serán demográficos basándonos en su edad, educación, etc.
Considere la cantidad de opciones de respuesta	Utilizaremos herramientas cuantitativas y cualitativas para la recopilación de datos, para obtener la información objetiva y precisa
Orden de las opciones de respuesta	El orden de las opciones de respuesta será filtrado de las primeras hasta las ultimas
Prueba piloto y perfeccionamiento	Evaluaremos la encuesta realizando preguntas a otras personas si están de acuerdo en que las preguntas sean claras y concisas
Utilice anclajes y ejemplos	Seremos lo más descriptivos en nuestra encuesta sin el uso de lenguaje elaborado o difícil de entender
Evite la redacción sesgada	Evitaremos que las respuestas de nuestra encuesta se encuentren dentro de la misma pregunta de manera sesgada
Considere el formato de escala	Formato de encuesta tipo cuestionario de elección múltiple
Supervisar y actualizar	Supervisión y evaluación de nuestra encuesta

4.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito. Empleado en nuestra investigación, nuestro propósito es posicionar a la empresa Ferretería Distribuidora Occidental de acuerdo a una estrategia de marketing, implementando herramientas y los conocimientos adquiridos.

- **Descriptiva:** Nuestra investigación es descriptiva ya que tomaremos muestras representativas, implementando y mejorando procesos en cada una de nuestras alternativas o estrategias para poder tomar una decisión.

- **Correlacional:** La investigación busca la relación entre el uso de la plataforma de red social Instagram, y la estrategia para posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental.
- **Aplicada:** Es una de las alternativas más opcionales, debido a que la empresa brinda asesoría a los clientes y se busca mejorar el proceso de compra, fidelizando a los consumidores y poder posicionar la marca Ferretería Distribuidora Occidental en el sector, por medio de la investigación.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No experimental:** Se determinó de acuerdo a la investigación, debido a la observación del estudio que se obtuvo de manera natural, sobre el comportamiento de compra de nuestros consumidores, hacia nuestra empresa Ferretería Distribuidora Occidental, y como lograremos posicionarnos en redes sociales, sobre todo en la plataforma de Instagram dónde venimos haciendo énfasis en nuestra investigación.

3.1.3. Según el tiempo de duración:

Nuestra encuesta se plantea en realizar un estudio de mercado, destinado hacia los clientes de la Ferretería Distribuidora Occidental en un período de 2 semanas, en el cual se demuestra un análisis dado al 10% de porcentaje del estudio y muestreo total.

- **Transversal:** La encuesta que realizaremos se va a dar en un límite de tiempo, específicamente durante dos semanas, el cual, se basa sobre el reconocimiento que tienen los consumidores de la empresa Ferretería Distribuidora Occidental

en el área de la construcción, ubicada al norte de Quito, para poder conseguir el posicionamiento establecido como principal objetivo en la investigación.

4.2. Enfoque

Mixto: El enfoque que manejamos para nuestra investigación será mixto, dado a nuestras variables cuantitativas y cualitativas.

Método de Marketing (Investigación de Mercado): Realizaremos análisis de datos y recopilaremos la información de nuestros consumidores y de nuestro mercado local, que influyan en sus decisiones de compra en materiales y servicios ferreteros.

Tabla 2. Criterios de Inclusión y de Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Consumidores mayores de 18 años	Consumidores menores de 18 años, que no se encuentren con un adulto responsable
Personas que se encuentren al norte de Quito	Personas que no se encuentran al norte de Quito
Personas que se encuentren disponibles durante la investigación	No tener disponibilidad
Personas que necesiten adquirir productos y servicios ferreteros	Personas que no están interesadas en productos y servicios ferreteros
Clientes que tengan capacidad legal para adquirir productos y puedan contratar servicios de construcción	Personas con incapacidad legal para adquirir productos y no puedan contratar servicios de construcción.
Clientes que puedan realizar pagos por productos y servicios ferreteros	Clientes que no tengan un buen historial de pagos en productos y servicios ferreteros
Personas que utilicen la plataforma de Instagram	Personas que no utilicen redes sociales.

Tabla 3. Criterios de Inclusión y de Exclusión

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
300 clientes de la Ferretería Distribuidora Occidental y que se encuentren ubicados al norte de Quito	Muestreo no probabilístico, por conveniencia y deliberado	30 consumidores	Se seleccionará aleatoriamente a 30 consumidores de la Ferretería Distribuidora Occidental que adquieran productos o servicios durante 2 semanas que ejecutaremos nuestras encuestas.

4.3. Instrumento

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNOLOGÍA EN MARKETING DIGITAL

CAMPUS MATRIZ

QUITO – ECUADOR

Objetivo

Conocer las preferencias, experiencia y consumo de los clientes de la Ferretería Distribuidora Occidental

Políticas

La presente encuesta es de carácter anónimo y sus respuestas serán utilizadas únicamente para los objetivos de la investigación

Encuesta

Modelo de Encuesta

a. ¿Cuál es su edad?

Menos de 25 años

25-45 años

45-65 años

Más de 65 años

b. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Arquitecto

Ingeniero

Albañil

Otro

c. ¿Con qué frecuencia compra productos de Ferretería?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Bimensual

Trimestral

Rara vez

d. ¿Qué característica le parece llamativa cuando busca una ferretería?

Variedad y calidad de productos

Precios competitivos

Excelente servicio

Ubicación conveniente

e. ¿Por qué medio se enteró de la Ferretería Distribuidora Occidental?

Compra directa

Recomendación

Publicidad en Redes sociales

Otro

f. ¿Cómo calificaría su experiencia con la Ferretería Distribuidora Occidental?

Excelente

Buena

Regular

Mala

g. Recomendaría productos y servicios de la Ferretería Distribuidora Occidental

Si

No

h. ¿Qué servicios o productos le gustaría encontrar en la Ferretería?

Asesoramiento técnico

Entrega a domicilio

Productos ecológicos

Otro

i. ¿Está de acuerdo que se tenga más promociones?

Si

No

j. ¿Con qué frecuencia visita páginas de ferreterías?

Poco

Moderado

Frecuentemente

Mucho

k. ¿Qué empresas que ofrecen materiales de construcción conoce?

Ferretería Disensa

Ferretería Blasa

Pintulac

Otro

l. ¿Utiliza la red social Instagram?

Si

No

m. ¿Qué tan a menudo usa la red social Instagram?

Diariamente

Semanalmente

Rara vez

n. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestra plataforma social de Instagram?

Puede elegir varias opciones

Fotos y productos

Tutoriales y descuentos

Eventos y noticias

o. ¿Qué tan importante es para usted conocer de primera mano la información de la ferretería a través de Instagram?

Muy importante

Importante

Neutral

No muy importante

p. ¿Qué le haría interactuar con nuestro contenido en Instagram?

Me gusta el contenido

Me interesa el producto o servicio

Me gusta la forma en la que se presenta el contenido

Otro

q. ¿Sigue nuestra cuenta de Instagram?

Si

No

r. ¿Qué tan conocida considera que es la Ferretería Distribuidora Occidental?

Nada

Poco

Mucho

4.4. Herramientas metodológicas

Estudio de impacto de publicidad digital: como herramienta de Marketing.

4.5. Técnicas

Encuesta: Realizaremos esta técnica para conocer la opinión de nuestros consumidores sobre la Ferretería Distribuidora Occidental mediante un cuestionario.

Para esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, el cual "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (Otzen & Manterola, 2017, p. 230)

4.6. Estudios iniciales

VARIABLE INDEPENDIENTE

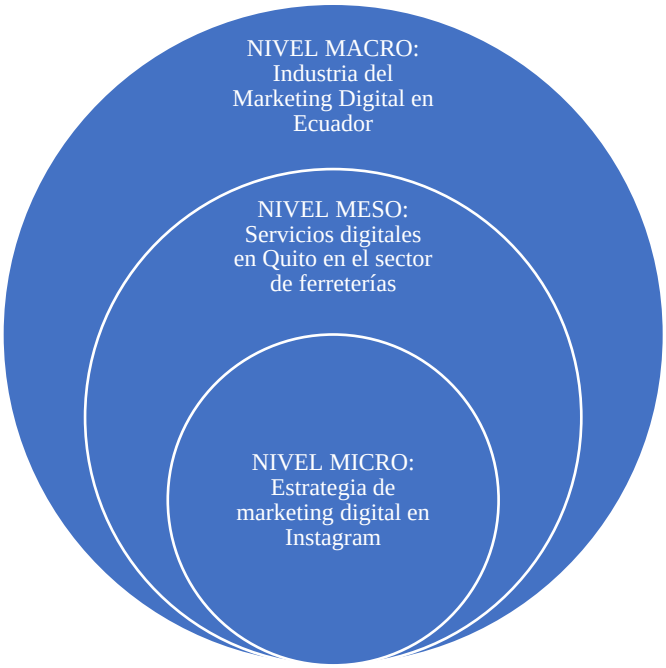


Figura 1. Organizador gráfico de variable independiente.

La variable independiente muestra la transformación digital que se ha presentado en el sector ferretero, la cual es aprovechada en plataformas de redes sociales como Instagram, para tener mayor acercamiento hacia los clientes, mostrar de forma llamativa los productos y

servicios y generar confianza, actualmente el mostrar una marca de ferretería en Instagram, no solo promociona la marca, sino que asesora, informa y genera una comunidad.

VARIABLE DEPENDIENTE

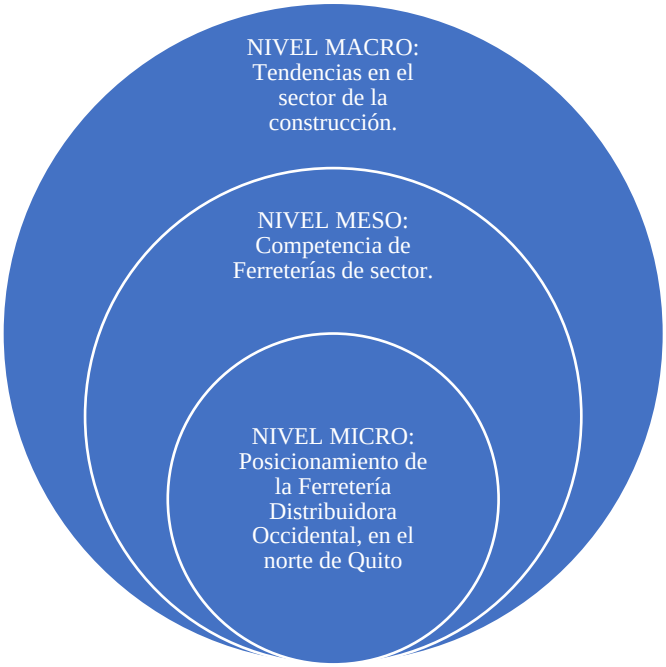


Figura 2. Organizador gráfico de variable dependiente.

La variable dependiente muestra que actualmente el mercado ferretero debe estar cada vez más digitalizado, debido a que se ha convertido en una herramienta clave para poder destacarse frente a la competencia, el crear un contenido visual atractivo y brindar información útil de manera rápida, hace que la Ferretería Distribuidora Occidental se posicione como una marca experta, confiable y cercana, reflejando el compromiso y calidad.

Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Instrumento**

Variables: **Estrategia de Marketing Digital en Instagram:** Desarrollar según un análisis de mercado la mejor estrategia para que obtener mayor visualización de la empresa en la plataforma de Instagram. **Posicionamiento:** Según la estrategia colocar a la empresa entre las primeras búsquedas del sector de la construcción.	¿Conocer que estrategias de marketing digital están siendo aplicadas para posicionamiento en el sector de la construcción? **Variable 1: Estrategia de marketing digital** a) Clientes potenciales b) Las 4 P (Precio, producto, plaza, promoción) de marketing. **Variable 2: Posicionamiento** a) Reconocimiento de la Marca b) Experiencia del Cliente	**Variable 1: Estrategia de marketing digital** a) Clientes potenciales **Indicadores:** Seguidores, frecuencia de compra. **Preguntas:** ¿Utilizas Instagram? ¿Sigues nuestra cuenta? ¿Con qué frecuencia compras por Instagram? b) Las 4 P de marketing **Indicadores:** Precio, producto, plaza y promoción. **Preguntas:** ¿Qué tipo de producto utiliza con más frecuencia?, ¿Qué precio considera más conveniente?, ¿Está de acuerdo que se tenga más promociones? **Variable 2: Posicionamiento** a) Reconocimiento de la Marca **Indicadores:** Nombre de la empresa, Visitas a la página, Conocimiento de marca **Preguntas:** ¿Qué empresas de construcción conoce? ¿Con qué frecuencia visitas páginas de ferreterías? ¿Qué tan conocida es nuestra empresa? b) Experiencia del cliente **Indicadores:** Calidad de servicio, Nivel de satisfacción, Recomendación. **Preguntas:** ¿Recomendaría nuestros productos? ¿Qué tan satisfactoria fue su atención al comprar? ¿Cómo defines tu experiencia de compra?	Encuesta cuantitativa Por medio de Google Forms, realizaremos encuestas de evaluación, para conocer de mejor manera las preferencias, experiencia y consumo de nuestros clientes. Microsoft Excel para organizar los datos obtenidos según las encuestas. Encuesta Cualitativa Comprender la interacción de los clientes con la marca en la plataforma de Instagram. Conocer la opinión de cada cliente para validarla.

4.7. Desarrollo

Para el desarrollo de nuestro instrumento, en este caso realizaremos una encuesta, con la cual buscamos entender las preferencias de compra, si conoce como tal nuestra marca, que tan recurrente es su interacción en la plataforma de red social Instagram, ya que se maneja acorde a nuestro objetivo general planteado en nuestra investigación, para ello, recopilamos la información obtenida por parte de las encuestas, para proceder a manejar nuestros resultados, de acuerdo a los mismos, revisar que contenido es más llamativo para nuestros clientes potenciales, estableciendo un plan que sea flexible y adaptable, a los cambios que pueden surgir en el mercado ferretero, de igual manera nos permite mejorar y aprender, para implementar nuevas estrategias claras y específicas que se encuentren alineadas a nuestros objetivos.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuál es su edad?

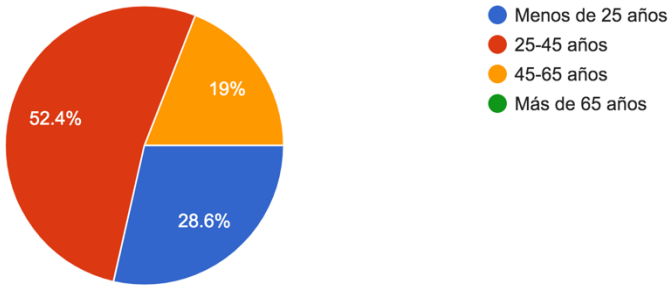


Figura 3: Edad.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, muestra que el 52,4% que equivale al rango de edad entre los 25 a 45 años, son personas que se encuentran adquiriendo productos o servicios de construcción, debido a que la encuesta fue realizada a clientes físicos de la Ferretería Distribuidora Occidental, la encuesta nos revela que la edad promedio de los consumidores está basada en un público adulto con conciencia de compra.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su ocupación?

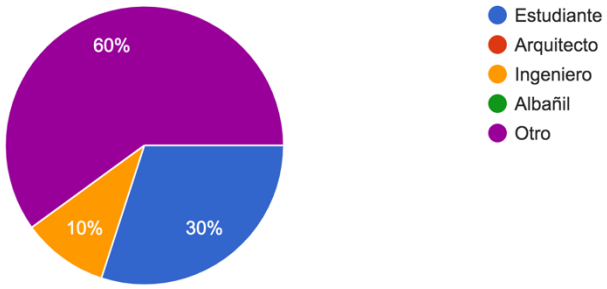


Figura 4: Ocupación.

El 60% de los resultados de la encuesta, indica que la ocupación de los clientes de la Ferretería Distribuidora Occidental, no necesariamente son personas que se encuentran afines

en la rama de la construcción, son propietarios de viviendas que tienden a buscar productos cuyo manejo e implementación sea de fácil uso, de igual manera hay un porcentaje significativo de estudiantes, que buscan productos específicos para realizar sus proyectos.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia compra productos de Ferretería?

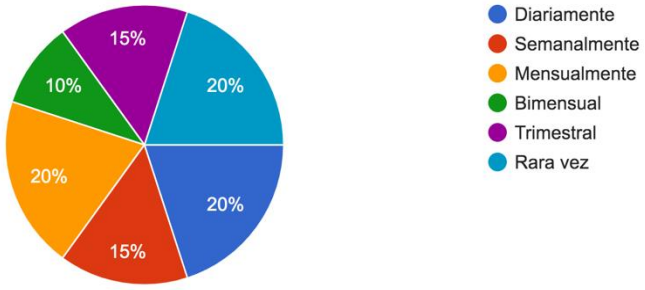


Figura 5: Frecuencia de compra.

El resultado de la encuesta muestra que existen tres tipos de grupos marcados en la frecuencia de compra en los productos de ferretería, entre ellos están los compradores frecuentes (20%) que son personas que se encuentran diariamente realizando adecuaciones o arreglos constantes, compradores ocasionales (20%) que son aquellos que realizan sus compras cuando buscan un accesorio o algo específico y compradores esporádicos (20%) que se dirigen muy rara vez por un producto o servicio, con lo cual de acuerdo a la investigación, se enfoca en realizar una estrategia de marketing efectiva que impulsen al consumidor a realizar sus compras de manera constante, ofreciendo descuentos y promociones.

Pregunta 4.- ¿Qué característica le parece llamativa cuando busca una ferretería?

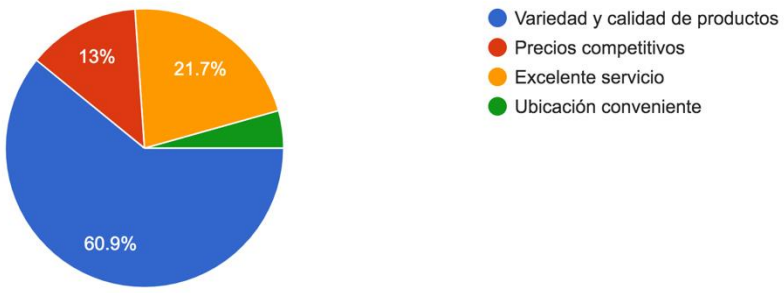


Figura 6: Característica llamativa.

La mayoría de los encuestados que representan el 60,9% buscan gran variedad de productos que sean de marcas conocidas en el mercado de la construcción, con alta calidad, los cuales les generan confiabilidad y seguridad en sus compras, de igual manera el brindar un excelente servicio (21.7%), es importante, ya que nos permite fidelizar a nuestros clientes, que puedan recomendar y posicionar la marca de la Ferretería Distribuidora Occidental.

Pregunta 5.- ¿Por qué medio se enteró de la Ferretería Distribuidora Occidental?

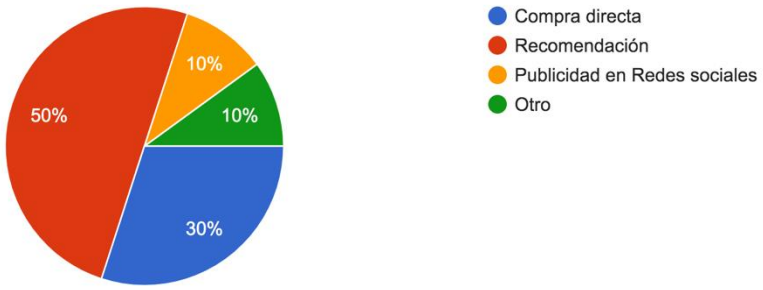


Figura 7: Publicidad.

El 50% de los encuestados son clientes que han sido recomendados por otros consumidores que conocen y están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, este dato es relevante, debido a que se está brindando servicios y productos de alta calidad, de igual forma los clientes observan de manera directa la variedad de productos que tiene la ferretería y que su entrega se la realiza de manera inmediata, sin contratiempos.

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en le Ferretería Distribuidora Occidental?

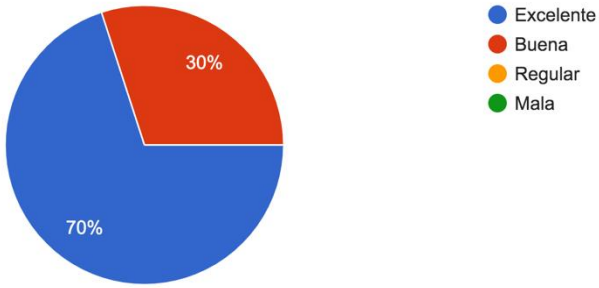


Figura 8: Experiencia de compra.

Con el resultado de la encuesta se observa que la experiencia de compra del cliente es efectiva, ya que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con su proceso de compra, debido a que se mantiene una alta capacitación, para brindar asesoría y solucionar las dificultades o dudas del cliente, al implementar la plataforma de Instagram, se busca que las interacciones sean positivas, debido que las dudas se solucionarán de manera directa y rápida, llegando a influir significativamente en la lealtad y recomendación de la marca.

Pregunta 7.- ¿Recomendaría productos y servicios de la Ferretería Distribuidora Occidental?

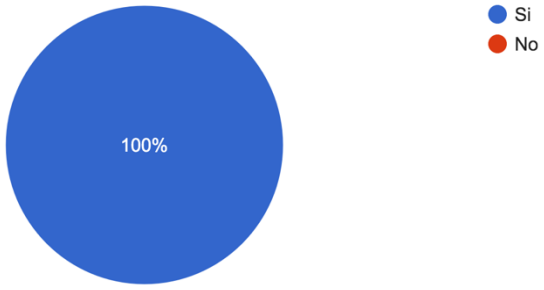


Figura 9: Recomendación.

El resultado de la encuesta nos demuestra que la totalidad de los clientes recomendarían los productos y servicios de la Ferretería Distribuidora Occidental, esta ventaja se puede aprovechar con la estrategia de marketing que se realizará en la investigación, para crear lealtad en los clientes, que pueda influir en sus compras, recomienden la marca y que la marca tenga mayor ventaja que la competencia.

Pregunta 8.- ¿Qué servicios o productos le gustaría encontrar en la Ferretería?

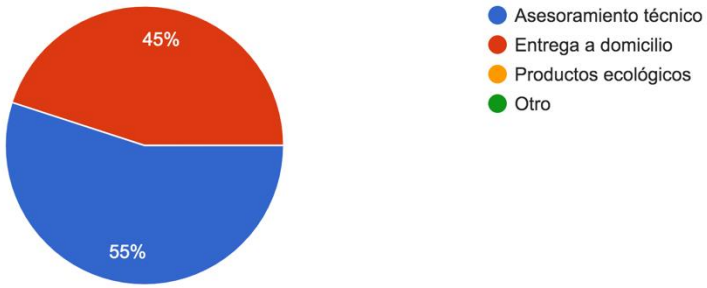


Figura 10: Preferencias.

Con los resultados de la encuesta se observa que el asesoramiento técnico permite entender de mejor manera las necesidades que tiene cada cliente, se puede aprovechar para generar publicaciones en la plataforma de Instagram, en donde se visualice soluciones técnicas con información clara y precisa, solventando las inquietudes de los clientes. De la misma forma el ofrecer opciones de entrega, solventa las dificultades que tienen clientes al momento de visitar la tienda o que tienen horarios ocupados.

Pregunta 9.- ¿Está usted de acuerdo que se tenga más promociones?

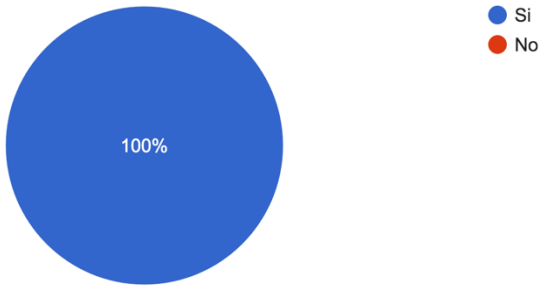


Figura 11: Promociones.

El generar promociones es indispensable debido a que el 100% de los clientes encuestados están de acuerdo con ese punto, el promocionar por medio de la plataforma de Instagram ayudará a tener mayor interacción con los clientes, impulsando la difusión de la marca, construyendo confianza y credibilidad.

Pregunta 10.- ¿Con qué frecuencia usted visita páginas de Ferretería?

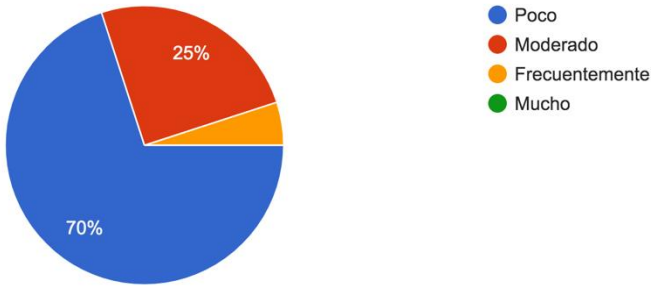


Figura 12: Visualización.

Con los resultados de la encuesta se puede observar que los clientes buscan con muy poca frecuencia las páginas de las ferreterías, lo importante es colocar información relevante que llame la atención de los clientes, o intentar promocionar artículos que sean nuevos en el mercado.

Pregunta 11.- ¿Qué empresas que ofrecen material de construcción usted conoce?

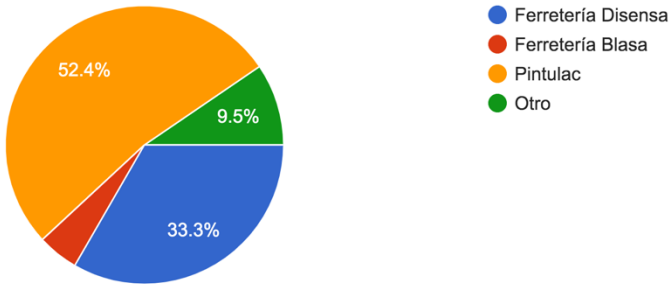


Figura 13: Competencia.

La empresa más reconocida por los clientes en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en la encuesta es Pintulac (52,4%), que se podría considerar parte de la competencia directa, pero lo que diferencia a la Ferretería Distribuidora Occidental, es que adicional de los productos ferreteros, ofrece materiales pétreos de construcción, en pequeños y grandes volúmenes, adicional cuenta con certificación medio ambiental que ayuda al cuidado, manejo y retiro de los residuos de construcción por parte del Ministerio del Medio Ambiente y se entrega a las recicladoras (escombreras) autorizadas por parte del Municipio Capitalino.

Pregunta 12.- ¿Utiliza la red social Instagram?

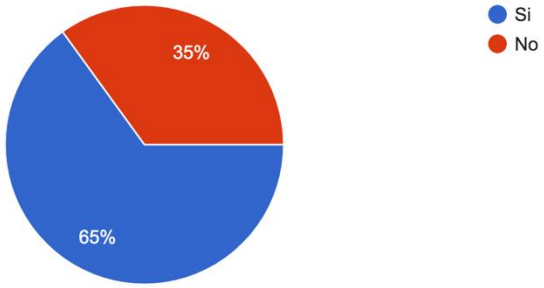


Figura 14: Uso de Instagram.

La red social Instagram ha ido obteniendo mayor interacción en la actualidad, debido a que se dirige a un público adulto que busca un contenido profesional atractivo, en la investigación se quiere abordar esta red social, como principal porque permite conectar de mejor manera con los clientes, con un contenido personalizado, generando interacción de los consumidores en las publicaciones, finalmente creando una comunidad interesada en la marca.

Pregunta 13.- ¿Qué tan a menudo usa la red social Instagram?

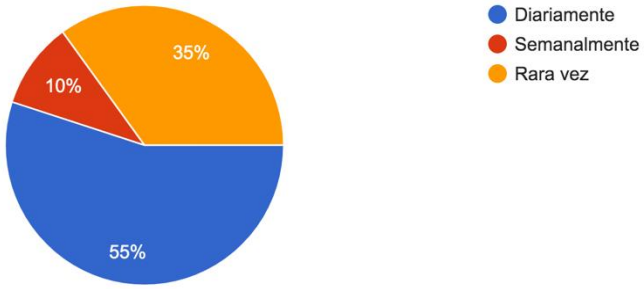


Figura 15: Frecuencia de uso red social.

El resultado de la encuesta demuestra que el uso de la plataforma Instagram se ha observado un incremento en la actualidad, lo que se desea desarrollar en la investigación, es una estrategia de marketing digital efectiva donde se genere conexión inmediata con las personas, el tener un impacto visual positivo, puede impulsar y generar mayores ventas de la Ferretería Distribuidora Occidental.

Pregunta 14.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestra plataforma social de Instagram?

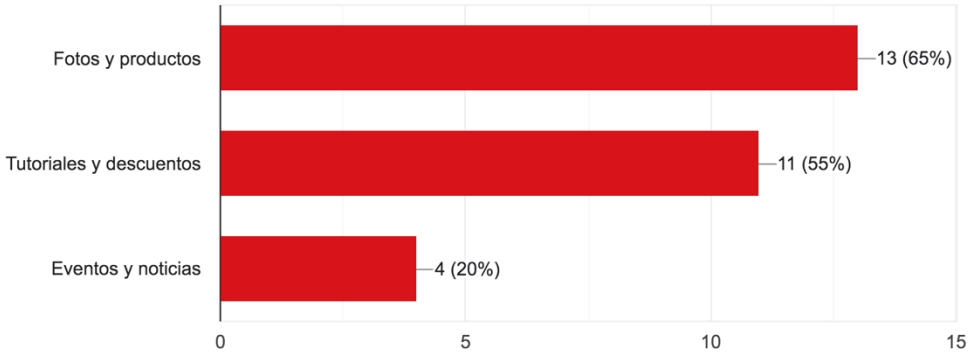


Figura 16: Tipo de contenido.

El mostrar de manera visual por medio de la plataforma de Instagram los productos y servicios que ofrece la Ferretería Distribuidora Occidental, ayuda a que los clientes prefieran observar de manera real y que la información sea auténtica, generando mayor interacción de los clientes con el negocio, antes de tomar una decisión de compra, potenciando así el posicionamiento de marca.

Pregunta 15.- ¿Qué tan importante es para usted conocer de primera mano la información de la ferretería a través de Instagram?

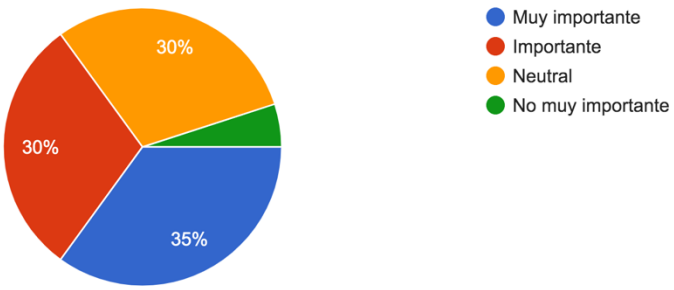


Figura 17: Información.

De acuerdo a la encuesta es muy importante el mantener una información de primera mano, al tratarse de la plataforma de red social Instagram, aunque existen clientes que se encuentran indecisos de buscar información, lo que se busca con la investigación, es generar

contenido visual llamativo en la red social del negocio para llamar la atención de los clientes y convertirlos en clientes potenciales.

Pregunta 16.- ¿Qué le haría interactuar con nuestro contenido en Instagram?

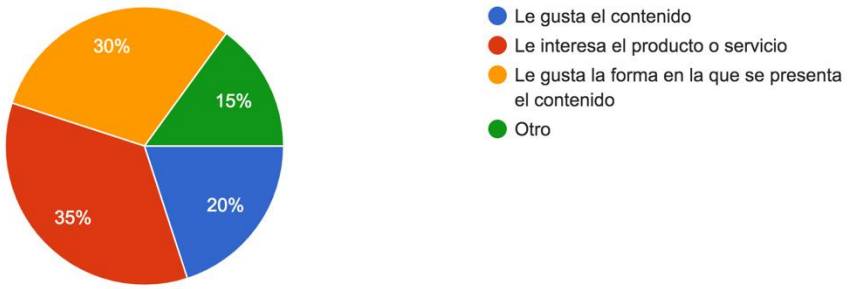


Figura 18: Interacción.

El resultado de la encuesta muestra que a los clientes les interesa conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la Ferretería Distribuidora Occidental, el generar publicaciones en la plataforma de Instagram, conociendo al público objetivo al cual se va a dirigir, se puede generar mayor interacción, logrando incremento en la visualización de la cuenta de Instagram, lo cual se puede llegar a medir las interacciones y mejorar el contenido de ser necesario.

Pregunta 17.- ¿Sigue nuestra cuenta de Instagram?

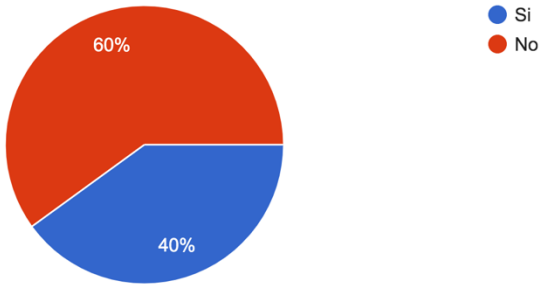


Figura 19: Seguidores.

A pesar de que los encuestados son clientes y no siguen a la cuenta de Instagram de la empresa, se debe a que no tienen un manejo correcto de redes sociales, lo que significa que las campañas para llegar a los clientes actuales no han sido eficaces, lo que se desea mejorar a

través de la implementación de la estrategia de marketing digital de la investigación, es generar mayor visualización de la marca, por medio de publicaciones y promociones de los diferentes productos y servicios, para que sea reconocida en el mercado local.

Pregunta 18.- ¿Qué tan conocida considera que es la Ferretería Distribuidora Occidental?

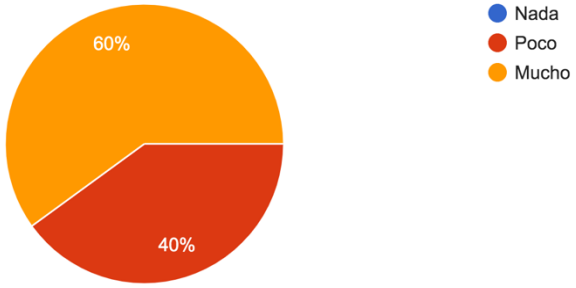


Figura 20: Reconocimiento de marca.

Con el resultado obtenido de los encuestados podemos observar que el 60% de los clientes conocen la Ferretería Distribuidora Occidental, lo que se desea por medio de la investigación es crear un mejor posicionamiento, debido a que la actualidad exige que las empresas se encuentren en constante actualizaciones y estén a la vanguardia con el manejo de sus usuarios.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Después de haber desarrollado y ejecutado el instrumento de investigación, es importante analizar y definir los resultados obtenidos, los cuales permiten interpretar de mejor manera y realizar ajustes necesarios para desarrollar una estrategia efectiva de marketing digital, incrementando la visualización e interacción de los clientes en la plataforma de red social Instagram, obteniendo como resultado mejor presencia en la red social, incrementando el número de seguidores, lo que permite tener una audiencia más amplia y fomentar la interacción con los clientes actuales y potenciales, Además se puede monitorear y ajustar la estrategia para que resulte efectiva, la cual se adapte a las necesidades

de los clientes de la Ferretería Distribuidora Occidental, mejorando la visualización en línea e incrementando las ventas después de la ejecución de la estrategia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través del análisis realizado en la investigación, se identificó que la Ferretería Distribuidora Occidental, no contaba con una cuenta y presencia sólida en la plataforma de red social Instagram, lo que limitaba a que muchas personas conozcan el negocio y se tenga menor posicionamiento de la marca, especialmente en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se manejaban por un marketing convencional.

Por medio de la herramienta utilizada en la investigación, se concluyó que, Instagram es una plataforma social clave, que permite llegar de manera directa a los clientes potenciales, a través de un contenido visual llamativo, creando publicaciones de productos, consejos prácticos, promociones y videos cortos, que ayudan a captar la atención de los usuarios, a generar interacción y mejorar la visibilidad frente a la competencia en el sector de la construcción.

Al poder implementar una estrategia de marketing digital, se puede crear una imagen de marca más fuerte y que sea más cercana para los consumidores, de igual manera, se comprobó que, la estrategia al realizarse de una forma bien estructurada, ayuda a aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, también al posicionamiento de marca y generar una comunidad digital comprometida con intereses afines a la construcción.

Finalmente, la plataforma de red social Instagram, permite dirigir las campañas publicitarias a un público segmentado que realmente se encuentre interesado en los productos y servicios que ofrece la Ferretería Distribuidora Occidental, ayudando a optimizar de mejor manera el presupuesto establecido y aumentando las probabilidades de tener un mejor retorno de inversión.

Recomendaciones

Es indispensable identificar a los clientes más frecuentes de la Ferretería, conocer sus necesidades y preferencias, ya que está segmentación ayudará a poder conocer de mejor manera a la audiencia objetivo.

De igual manera, se sugiere crear contenido de gran interés, el cual pueda generar mayor impacto en las publicaciones y en las campañas publicitarias, estableciendo así, una presencia digital que sea sólida.

Se recomienda tener una interacción activa, con los seguidores de la cuenta de Instagram, por medio de los comentarios, encuesta, sugerencias o mensajes directos, respondiendo de manera personalizada y oportuna a cada uno de nuestros usuarios y, sobre todo, si hubiese que mejorar el servicio o la calidad de los productos, fortaleciendo así, la relación con el consumidor.

Es importante monitorear constantemente el alcance, la interacción y la conversión de las publicaciones, debido a que este análisis permitirá, identificar qué tipo de contenido es el que genera mayor impacto y nos ayude aumentar significativamente la visibilidad de la Ferretería.

Se debe generar campañas segmentadas de publicidad pagada, para atraer clientes nuevos y que se encuentren cerca del sector.

Se recomienda a la Ferretería Distribuidora Occidental que considere tener un departamento especializado en marketing digital, el cual, pueda manejar su cuenta de red social Instagram, y sean quienes establezcan objetivos claros y medibles, para captar la atención del público objetivo en cada campaña publicitaria creada, evaluando el impacto de la estrategia de marketing digital y realizar ajustes en caso de ser necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Transformación digital en las PYMEs ecuatorianas. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Hootsuite. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Recuperado de https://www.hootsuite.com/resources/reports/digital-2023

Lucero, K. (2020). La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia. Gestión Digital, pág. Análisis

INEC. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Quito: Ecuador en Cifras

Muñoz, P. (2016). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.

(S/f). Gob.ec. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/proyectos%20ordenanzas/125/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20125.pdf

De, L. 0. R. O. S. 22. (s/f). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Gob.ec. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

de La República, C. D. P. C. (s/f). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Gob.ec. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf , 12-22.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol. 35 (1), 227-232.

ANEXO A: ENTREGABLE

Desarrollo de estrategia de marketing digital en Instagram para posicionamiento de la Ferretería Distribuidora Occidental, en el norte de Quito.

David Alexander Arguello Correa

Lisbeth Isabel Correa Muñoz

Marketing Digital

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

FERRETERÍA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL

Realizado por:
Arguello David
Correa Lisbeth



Introducción

Hoy en día, las plataformas de redes sociales representan una herramienta realmente importante para el desarrollo y posicionamiento de las empresas, en esta investigación hemos optado por el uso de la plataforma Instagram, ya que es una plataforma de fácil manejo, y que ha tomado alta popularidad en la actualidad, la misma que nos permite mostrar los productos y servicios de la Ferretería Distribuidora Occidental, de manera visual e interactiva, captando la atención de los consumidores, esto nos permite tener una conexión directa y más dinámica con los clientes, conociendo de mejor forma sus necesidades e intereses, logrando así, fidelizarlos y posicionar a la marca de la ferretería, como número uno del sector la Legarda.

El poder implementar esta investigación basada en las nuevas tendencias, mejorará la visualización y la interacción, abriendo nuevas oportunidades de ventas, fortaleciendo a la marca de la Ferretería y que se establezca una presencia sólida en el entorno digital.

Ferretería Distribuidora Occidental



La Ferretería Distribuidora Occidental es una empresa dedicada a la comercialización de productos, servicios y diversas herramientas para la construcción, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de la Av. Occidental y Legarda, siendo esta ubicación una zona estratégica para poder promocionar y posicionar de mejor manera a la marca.

Cuenta de Instagram



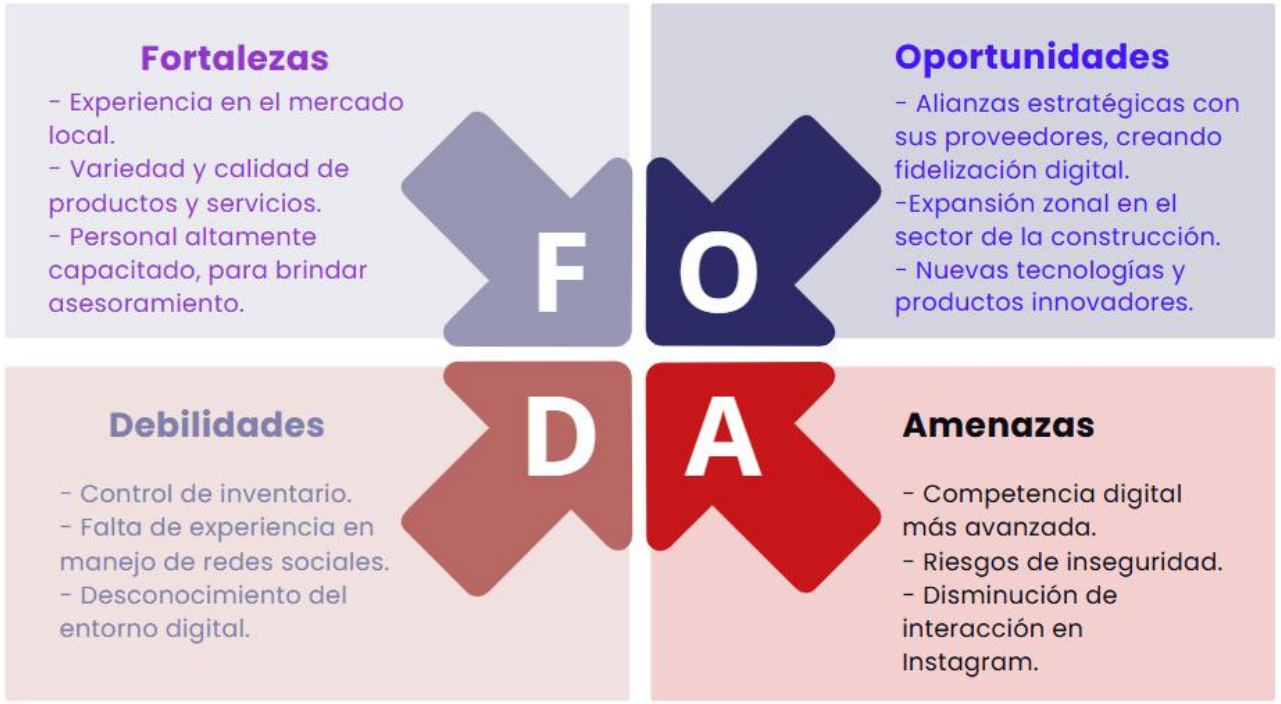
Actualmente la Ferretería Distribuidora Occidental no cuenta con una presencia sólida en las diferentes redes sociales, en especial en la plataforma Instagram, por lo cual, debemos desarrollar una estrategia adecuada desde cero para poder conseguir su posicionamiento.

El poder realizar un análisis FODA nos ayuda a conocer de mejor manera la situación de la Ferretería Distribuidora Occidental para desarrollar su estrategia de marketing en Instagram, destacamos en sus fortalezas la variedad de sus productos y servicios, adicional que cuenta con un equipo de trabajadores con experiencia y atención personalizada, brindando asesoría de acuerdo a las necesidades e intereses de cada cliente.

Como oportunidades tenemos el poder gestionar alianzas estratégicas con proveedores que ya se encuentren en crecimiento con el comercio digital, generando la posibilidad de llegar a más consumidores mediante las publicaciones y campañas en la plataforma de red social Instagram. Por otra parte, tenemos las debilidades, siendo como principal, la falta de presencia en las redes sociales, lo cual nos limita a encontrarnos en la vanguardia de los medios digitales, de igual manera, la mayor amenaza es la gran competencia en línea que existe ahora, y que la mayoría de las empresas disponen de su propio departamento de marketing, quienes manejan sus redes sociales e impulsan al posicionamiento de los negocios. Con este análisis más profundo, nos permite el poder diseñar una estrategia de marketing digital, la cual impulse las fortalezas y debilidades de la Ferretería Distribuidora Occidental, el tratar de disminuir las debilidades y amenazas del entorno local, para lograr posicionar a la ferretería en la plataforma de Instagram.

Análisis Foda

FERRETERÍA
DIST. OCCIDENTAL
TODO PARA EL CONSTRUCTOR
3410-430/2294-676



El público objetivo de la Ferretería Distribuidora Occidental está compuesto por personas de 25 a 45 años, que residan en el sector de la Legarda, ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito, que estén interesados en materiales y herramientas de construcción. En este caso hemos realizado un *buyer* persona más detallado, en el cual tenemos a Víctor Vásquez, que es un hombre de 25 años, que busca productos y servicios de construcción de excelente calidad, con precios que se ajusten a su presupuesto, además, le gusta el poder recibir asesoría personalizada, ya que le genera confianza al momento de elegir los materiales que son adecuados para sus proyectos.

Víctor utiliza frecuentemente las redes sociales para revisar tutoriales y consejos prácticos, especialmente la plataforma de red social Instagram, aquellos le generan ideas para sus proyectos que han sido realizadas con marcas reconocidas de materiales de construcción brindando confianza, y facilitando su proceso de compra. De acuerdo a nuestra investigación, vamos a generar una estrategia de marketing digital en Instagram, mostrando contenido relevante de los productos, compartiendo consejos útiles y prácticos, en donde se generen ideas para sus proyectos, realizando tutoriales rápidos y dinámicos, que capten su atención y ayuden a que la marca de la ferretería se posicione como una opción confiable al momento de realizar sus compras.

Buyer persona

FERRETERÍA
DIST. OCCIDENTAL
TODO PARA EL CONSTRUCTOR
3410-430/2294-676



Víctor Vásquez

Hola, soy Victor Vásquez, profesional independiente experto en elegir productos y servicios de alta calidad en la plataforma de Instagram, adecuados para mis proyectos, trabajo en la rama de la construcción, y vivo al norte de Quito

Información personal:

Edad: 25 años
Sexo: Hombre
Estudios: Construcción, Arquitectura e ingeniería.
Localización: Norte de Quito
Estado Civil: Con pareja.

Personalidad:

Comunicativo

Activo

Profesional

Preferencias:

Sigue cuentas de ferreterías que tengan buena reputación y que sean recomendadas, en la plataforma de Instagram.

Intereses:

Uso de plataformas de red sociales, en especial la plataforma de Instagram, para el ámbito laboral.

Objetivos:

- Encontrar productos y servicios de alta calidad.
- Recibir asesoría y atención al cliente de manera rápida y clara.
- Precios sean accesibles
- Encontrar ferretería cerca de su sector en Instagram.

Frustraciones:

- Falta de información útil en Instagram.
- Inventario inexistente al momento de realizar sus pedidos.
- Falta de organización y de logística.
- Sentirse inseguro al no tener recomendaciones confiables.

Objetivos

FERRETERÍA DIST. OCCIDENTAL
TODO PARA EL CONSTRUCTOR
3410-430/2294-676

Aumentar la visibilidad y reconocimiento en Instagram

Se desea aumentar la visibilidad en Instagram, creando la cuenta desde cero y publicando contenido relevante como tutoriales, ideas de proyectos, ofertas y promociones. Se harán revisiones mensuales para ajustar la estrategia.

Generar interacción y compromiso con la comunidad de Instagram

Se incentivará la participación con promociones y descuentos. La interacción ayudará a que los clientes elijan la Ferretería Distribuidora Occidental. Es importante responder rápidamente a comentarios y mensajes.

Posicionamiento de la marca

Se creará contenido de consejos y recomendaciones sobre productos y servicios de la ferretería, buscando atraer a un público que busque calidad. Se planificará un calendario de contenido mensual para optimizarlo.

Calendario de publicaciones

FERRETERÍA
DIST. OCCIDENTAL
TODO PARA EL CONSTRUCTOR
3410-430/2294-676

Es importante el calendario de publicaciones ya que nos permite tener una guía de lo que se realizará durante un mes de publicaciones, con un contenido variado y utilizando etiquetas relevantes para atraer a nuevos seguidores y fidelizar aquellos que ya se encuentran comprometidos con la cuenta de Instagram de la ferretería.

Publicaciones

01 **Paleta de Colores**

El estilo visual que colocaremos en las publicaciones será con los colores de la marca predominando el azul, rojo, amarillo y gris,

02 **Tipografía**

La tipografía que se utiliza es Open Sans, que es un tipo de letra que nos ayuda a que las publicaciones sean con una letra clara y legible, colocando en cada una de ellas el logotipo de la empresa

03 **Estilo comunicacional**

Se emplea un tono cercano, respetuoso y sobre todo profesional, haciendo que el mensaje que se quiere transmitir sea claro y directo.



Video: https://www.instagram.com/reel/DIu6FrHMOlx/?igsh=MTd6OHh6a21wb2VmNQ==

Ejemplos



Publicación

Con las imágenes queremos lograr persuadir a nuestros clientes para que puedan comprar el producto o adquirir los servicios de la ferretería.

https://www.instagram.com/reel/DIu6FrHMOlx/?igsh=MTd6OHh6a21wb2VmNQ==



Videos promocionales o tutoriales

Creación de videos cortos para mostrar la variedad de prodcutos y servicios con los que que cuenta la empresa, forma de uso de los productos o explicar sus beneficios.

Etapas de estratégia

FERRETERÍA
DIST. OCCIDENTAL
TODO PARA EL CONSTRUCTOR
3410-430/2294-676

Pasos a seguir para lograr que las publicaciones sean efectivas



Indicadores de KPI



Son fundamentales ya que nos permiten medir el éxito de nuestra estrategia de marketing digital en Instagram, por medio de número de seguidores, interacción, mensajes y comentarios recibidos, sobre todo el incremento de las ventas promocionadas desde Instagram. Utilizaremos:

- Instagram Business: Cuenta profesional de Instagram diseñada para empresas y tiendas.
- Hootsuite o Buffer: Permite conectar y administrar varias cuentas de redes sociales desde un mismo panel.
- Instagram Insights: Permite a cuentas comerciales ver análisis relacionados con su perfil y publicaciones.

Conclusiones y Recomendaciones

La presencia de la Ferretería Distribuidora Occidental en la plataforma de Instagram presenta una gran oportunidad para poder ampliar su mercado local, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a quienes ya son consumidores

01

El mantener a la ferretería con una imagen moderna, garantiza el incremento de consumo de clientes más jóvenes y ayuda a fortalecer a la marca, ya que la competencia se mantiene en un campo cada vez más visual y conectado con sus clientes

02

Se debe revisar los resultados de los KPI obtenidos a corto y mediano plazo.
realizar análisis mensuales de las métricas y ajustar constantemente la estrategia.

03

Se recomienda qu la empresa invierta en publicidad, para el manejo correcto de las publicaciones mensuales que se va a realizar, monitoreando los resultados obtenidos mensualmente.

Muchas Gracias

@DISTRIBUIDORA_OCCIDENTAL



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ARGUELLO CORREA DAVID ALEXANDER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CORREA MUÑOZ LISBETH ISABEL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia