



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL PRIVADA
FERRO AMIGO, CANTON JOYA DE LOS SACHAS, 2021.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

ALEJANDRO ISAAC RAMOS ARÉVALO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL PRIVADA
FERRO AMIGO, CANTON JOYA DE LOS SACHAS, 2021.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALEJANDRO ISAAC RAMOS ARÉVALO

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Alejandro Isaac Ramos Arévalo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alejandro Isaac Ramos Arévalo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba 27 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Ramos', with a large, sweeping flourish extending to the right.

Alejandro Isaac Ramos Arévalo

C.C: 1719196626

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL PRIVADA FERRO AMIGO, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, 2021**, realizado por el señor: **ALEJANDRO ISAAC RAMOS ARÉVALO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Natali Yajaira Padilla Padilla PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-27
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-27
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdivieso PhD. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-27

DEDICATORIA

Dedicado a mis seres queridos que no pudieron ver este logro; motivación e inspiración para esta meta y muchas más a futuros.

Alejandro Isaac

AGRADECIMIENTO

Primero e incondicionalmente agradecer a mi padre y madre, mis tías y tíos quienes tuvieron un compromiso con mi carrera y mi bienestar como el de mis propios padres; amigos y amigas con quien conviví alegrías y tristezas en toda esta aventura y mis estimados docentes que son autores de mi creación como profesional en marketing.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Antecedentes generales del marketing.....	6
1.2.1.1. <i>La era de la producción.....</i>	6
1.2.1.2. <i>La era del producto.....</i>	6
1.2.1.3. <i>La era de la venta.....</i>	7
1.2.1.4. <i>La era del Marketing.....</i>	7
1.2.1.5. <i>La era del Marketing Social.....</i>	8
1.2.1.6. <i>La era del Marketing Moderno.....</i>	8
1.2.2. Evolucion del marketing.....	8
1.2.2.1. <i>Marketing 1.0.....</i>	8
1.2.2.2. <i>Marketing 2.0.....</i>	9
1.2.2.3. <i>Marketing 3.0.....</i>	9
1.2.2.4. <i>Marketing 4.0.....</i>	10
1.2.3. Importancia del marketing.....	10
1.2.4. Proceso de marketing.....	11
1.2.5. Clases de marketing.....	11
1.2.5.1. <i>Marketing estratégico.....</i>	11
1.2.5.2. <i>Marketing operativo.....</i>	11
1.2.6. Mix de marketing.....	11
1.2.6.1. <i>Producto.....</i>	12
1.2.6.2. <i>Precio.....</i>	12
1.2.6.3. <i>Plaza.....</i>	13

1.2.6.4.	<i>Comunicación</i>	13
1.2.7.	<i>Plan</i>	13
1.2.8.	<i>Proceso del plan de marketing</i>	14
1.2.9.	<i>Introducción a la mercadotecnia integral</i>	15
1.2.9.1.	<i>Estructura del Plan de Marketing Integral</i>	15
1.2.10.	<i>Imagen corporativa</i>	16
1.2.10.1.	<i>Funciones de la imagen corporativa</i>	16
1.2.10.2.	<i>Elementos de la imagen corporativa</i>	16
1.2.10.3.	<i>Beneficios de la imagen corporativa</i>	17
1.2.11.	<i>Posicionamiento</i>	17
1.2.11.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	18
1.2.12.	<i>Valor Capital de la marca</i>	18
1.2.12.1.	<i>Beneficios del valor capital de la marca</i>	19
1.2.13.	<i>Diagnóstico estratégico</i>	19
1.2.13.1.	<i>FODA</i>	19
1.2.13.2.	<i>Elementos del FODA</i>	20
1.2.13.3.	<i>Matriz BCG</i>	20
1.2.13.4.	<i>Elementos de la matriz BCG</i>	21
1.2.14.	<i>Investigación de mercados</i>	21
1.2.15.	<i>Escala de Likert</i>	22
1.2.16.	<i>Segmentación</i>	22
1.2.16.1.	<i>Variables de segmentación</i>	23
1.2.17.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	23
1.2.18.	<i>Centro de compras</i>	24
1.2.19.	<i>Actores del centro de compras</i>	24
1.2.20.	<i>Proceso de compra del consumidor</i>	24
1.2.20.1.	<i>Etapas del proceso de compra</i>	25
1.3.	<i>Marco conceptual</i>	25
1.3.1.	<i>Concepto de Marketing</i>	25
1.3.2.	<i>Plan de marketing</i>	26
1.3.3.	<i>Definición de marketing integral</i>	26
1.3.4.	<i>Comunicación corporativa</i>	27
1.3.5.	<i>Comunicación Externa</i>	27
1.3.6.	<i>Identidad corporativa</i>	27
1.3.7.	<i>Imagen Corporativa</i>	27
1.3.8.	<i>Marca</i>	28
1.3.9.	<i>Competencia</i>	28

1.3.10.	<i>Estrategia</i>	28
1.3.11.	<i>Posicionamiento</i>	28
1.3.12.	<i>Promoción</i>	29
1.3.13.	<i>Publicidad</i>	29
1.3.14.	<i>Propuesta de valor</i>	29
1.3.15.	<i>Marketing digital</i>	30
1.3.16.	<i>Entrevista</i>	30
1.3.17.	<i>Encuesta</i>	30
1.3.18.	<i>Rentabilidad</i>	30
1.3.19.	<i>Ingresos</i>	31
1.3.20.	<i>Oferta</i>	31
1.3.21.	<i>Demanda</i>	31
1.3.22.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	31
1.3.23.	<i>Enfoque cualitativo</i>	32
1.3.24.	<i>Estudio descriptivo</i>	32
1.3.25.	<i>Diseño no experimental</i>	32
1.3.26.	<i>Diseño transversal</i>	32
1.3.27.	<i>Estudio documental</i>	32
1.3.28.	<i>Estudio de campo</i>	33
1.3.29.	<i>Población</i>	33
1.3.30.	<i>Muestra</i>	33
1.3.31.	<i>Método Deductivo</i>	33
1.3.32.	<i>Método inductivo</i>	33
1.3.33.	<i>Método analítico</i>	33
1.3.34.	<i>Ficha de observación</i>	34
1.3.35.	<i>Entrevista</i>	34
1.3.36.	<i>Cuestionario</i>	34
1.3.37.	<i>Muestreo</i>	34
1.3.38.	<i>Alfa de Cronbach</i>	34
1.3.39.	<i>Técnicas de investigación</i>	34

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	35
2.1.	Enfoque de investigación	35
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	35
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	35

2.2.	Nivel de Investigación	35
2.2.1.	<i>Descriptiva</i>	35
2.3.	Diseño de investigación	36
2.3.1.	<i>No experimental</i>	36
2.3.2.	<i>Transversal</i>	36
2.4.	Tipo de estudio	36
2.4.1.	<i>Documental</i>	36
2.4.2.	<i>De campo</i>	37
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	37
2.5.1.	<i>Población</i>	37
2.5.2.	<i>Datos para la proyección de la población al año 2021</i>	37
2.5.3.	<i>Cálculo Proyección 2021</i>	37
2.5.4.	<i>Muestreo</i>	38
2.5.5.	<i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	38
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	39
2.6.1.	<i>Métodos</i>	39
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	39
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	40
2.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	40
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	40
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	40
2.6.2.2.	<i>Observación no participativa</i>	40
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	40
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	41
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	41
2.6.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	41
2.6.3.3.	<i>Guía de Entrevista</i>	41
2.7.	Validación de los instrumentos	42
2.7.1.	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	42
2.7.1.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	42
2.7.1.2.	<i>Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach</i>	42
2.7.1.3.	<i>Método de expertos</i>	44
2.7.2.	<i>Confiabilidad de la guía de entrevista</i>	45
2.7.2.1.	<i>Método de expertos</i>	45
2.7.3.	<i>Confiabilidad ficha de observación</i>	45
2.7.3.1.	<i>Método de expertos</i>	45
2.8.	Resultados de la ficha de observación	45

2.8.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	46
2.9.	Resultados de la guía de entrevista	47
2.9.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	47
2.10.	Resultados del cuestionario	48
2.10.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	93
2.11.	Resumen de hallazgos de la idea a defender a defender	94
2.12.	Discusión de resultados	97

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	99
3.1.	Propuesta	99
3.1.1.	<i>Análisis situacional</i>	99
3.1.1.1.	<i>Análisis ambiente interno</i>	99
3.1.1.2.	<i>Análisis Ambiente Externo</i>	101
3.1.1.3.	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	104
3.1.2.	<i>Diagnóstico situacional</i>	105
3.1.2.1.	<i>Consumo aparente</i>	105
3.1.2.2.	<i>Matriz de factores internos</i>	106
3.1.2.3.	<i>Matriz de factores externos</i>	107
3.1.2.4.	<i>Análisis FODA</i>	109
3.1.2.5.	<i>FODA Estratégico</i>	110
3.1.2.6.	<i>Matriz de planeación estratégica cuantitativa</i>	112
3.1.3.	<i>Hallazgos del estado situacional</i>	116
3.1.4.	<i>Objetivos de marketing</i>	119
3.1.5.	<i>Estrategias de marketing</i>	119
3.1.6.	<i>Plan Operativo Anual</i>	137

CONCLUSIONES	141
--------------	-------	-----

RECOMENDACIONES	142
-----------------	-------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos de la imagen corporativa	17
Tabla 2-1:	Beneficios de la imagen corporativa	17
Tabla 3-1:	Elementos de la matriz FODA	20
Tabla 4-1:	Elementos de la matriz BCG.....	21
Tabla 5-1:	Actores del centro de compras	24
Tabla 6-1:	Definición de marketing.....	26
Tabla 1-2:	Método de Proyección	38
Tabla 2-2:	Valores para el cálculo de la muestra.....	39
Tabla 3-2:	Resultados para calcular el método Alfa de Cronbach	43
Tabla 4-2:	Validación de expertos: Cuestionario	44
Tabla 5-2:	Validación de expertos: Guía de entrevista.....	45
Tabla 6-2:	Validación de expertos: Ficha de observación.....	45
Tabla 7-2:	Género de las personas.....	48
Tabla 8-2:	Ocupación de las personas	49
Tabla 9-2:	Edad	50
Tabla 10-2:	Pregunta 1	51
Tabla 11-2:	Pregunta 2	52
Tabla 12-2:	Pregunta 3	53
Tabla 13-2:	Pregunta 4	54
Tabla 14-2:	Pregunta 5	55
Tabla 15-2:	Pregunta 6	56
Tabla 16-2:	Pregunta 7	57
Tabla 17-2:	Pregunta 8	58
Tabla 18-2:	Pregunta 9	59
Tabla 19-2:	Pregunta 10	60
Tabla 20-2:	Pregunta 11	61
Tabla 21-2:	Pregunta 12	62
Tabla 22-2:	Pregunta 13	63
Tabla 23-2:	Pregunta 14	64
Tabla 24-2:	Pregunta 15	65
Tabla 25-2:	Pregunta 16	66
Tabla 26-2:	Pregunta 17	67
Tabla 27-2:	Pregunta 18	68
Tabla 28-2:	Pregunta 19	69

Tabla 29-2:	Pregunta 20	70
Tabla 30-2:	Pregunta 21	71
Tabla 31-2:	Pregunta 22	72
Tabla 32-2:	Pregunta 23	73
Tabla 33-2:	Pregunta 24	74
Tabla 34-2:	Pregunta 25	75
Tabla 35-2:	Pregunta 26	76
Tabla 36-2:	Pregunta 27	77
Tabla 37-2:	Pregunta 28	78
Tabla 38-2:	Pregunta 29	79
Tabla 39-2:	Pregunta 30	80
Tabla 40-2:	Pregunta 31	81
Tabla 41-2:	Pregunta 32	82
Tabla 42-2:	Pregunta 33	83
Tabla 43-2:	Pregunta 34	84
Tabla 44-2:	Pregunta 35	85
Tabla 45-2:	Pregunta 36	86
Tabla 46-2:	Pregunta 37	87
Tabla 47-2:	Pregunta 38	88
Tabla 48-2:	Pregunta 39	89
Tabla 49-2:	Pregunta 40	90
Tabla 50-2:	Pregunta 41	91
Tabla 51-2:	Pregunta 42	92
Tabla 52-2:	Resumen de la encuesta por dimensiones	94
Tabla 1-3:	Análisis de Ambiente Interno	99
Tabla 2-3:	Análisis del macro entorno	101
Tabla 3-3:	Análisis del micro entorno	103
Tabla 4-3:	Matriz de perfil competitivo	104
Tabla 5-3:	Porcentaje de la PEA Joya de los Sachas a nivel nacional.....	105
Tabla 6-3:	Proyección de ventas en el sector de la construcción	105
Tabla 7-3:	Proyección para el circulante de la economía ecuatoriana.....	106
Tabla 8-3:	Matriz de factores internos "Ferro Amigo"	106
Tabla 9-3:	Matriz de factores externos	108
Tabla 10-3:	Matriz FODA	109
Tabla 11-3:	Matriz FODA estratégico.....	110
Tabla 12-3:	Matriz MPEC	112
Tabla 13-3:	Hallazgos del análisis situacional de la empresa Ferro Amigo.....	116

Tabla 14-3:	Estrategia 1: Direccionamiento estratégico.....	119
Tabla 15-3:	Estrategia 2: Plan de Inbound de marketing	121
Tabla 16-3:	Estrategia 3: Programa de recompensas.....	124
Tabla 17-3:	Estrategia 4: Promoción en ventas	126
Tabla 18-3:	Promoción 1: Muestra Gratis	126
Tabla 19-3:	Promoción 2: Sorteo	127
Tabla 20-3:	Promoción 3: Obsequios por compra en cemento.....	127
Tabla 21-3:	Promoción 4: Obsequios por compra en tubería.....	127
Tabla 22-3:	Promoción 5: Descuentos en Sika.....	128
Tabla 23-3:	Promoción 6: Sorteo en redes sociales.....	128
Tabla 24-3:	Cronograma de promociones	128
Tabla 25-3:	Estrategia 5: Marketing de contenidos.....	129
Tabla 26-3:	Estrategia 6: Crear contenidos digitales.....	131
Tabla 27-3:	Estrategia 7: Marketing de eventos.....	133
Tabla 28-3:	Estrategia 8: Promoción en medios tradicionales	135
Tabla 29-3:	Plan operativo anual.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso del marketing.....	11
Figura 2-1:	Proceso del plan de marketing	14
Figura 3-1:	Proceso del plan de marketing II.....	14
Figura 4-1:	Estructura del Plan de Marketing Integral	15
Figura 5-1:	Estructura Plan de marketing integral II	15
Figura 6-1:	Funciones de la imagen corporativa.....	16
Figura 7-1:	Tipos de posicionamiento	18
Figura 8-1:	Beneficios del Valor Capital de Marca	19
Figura 9-1:	Variables de segmentación.....	23
Figura 10-1:	Etapas del proceso de compra.....	25
Figura 1-3:	¿Cómo reparar goteras en las planchas de zinc?.....	122
Figura 2-3:	Iniciemos con el problema	122
Figura 3-3:	Revisión de las bases de reposo	122
Figura 4-3:	Manual de instalación: Sistema Clásico y Sistema Básico	123
Figura 5-3:	Cemento de Asfáltico.....	123
Figura 6-3:	Chova para techo.....	123
Figura 7-3:	Qué pasa si el daño es muy severo.....	124
Figura 8-3:	Descuento del 3%	124
Figura 9-3:	Registro de inscripción para carnet de socio.....	125
Figura 10-3:	Carnet de socios - Comunidad Ferro Amigo.....	125
Figura 11-3:	Tutorial: Cómo empastar una pared – Marketing de contenidos	129
Figura 12-3:	Preparar la pared para el empastado.....	130
Figura 13-3:	Aplicación del empaste	130
Figura 14-3:	Artes de promoción para cuchillas - Marketing digital.....	131
Figura 15-3:	Artes de promoción para cemento - Marketing digital	132
Figura 16-3:	Artes de promoción para mallas - Marketing digital	132
Figura 17-3:	Horario de atención Ferro Amigo	133
Figura 18-3:	Sala de conferencia para la capacitación.....	134
Figura 19-3:	Asistentes del evento “Conexiones seguras”	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Género.....	48
Gráfico 2-2:	Ocupación	49
Gráfico 3-2:	Edad	50
Gráfico 4-2:	Pregunta 1	51
Gráfico 5-2:	Pregunta 2	52
Gráfico 6-2:	Pregunta 3	53
Gráfico 7-2:	Pregunta 4	54
Gráfico 8-2:	Pregunta 5	55
Gráfico 9-2:	Pregunta 6	56
Gráfico 10-2:	Pregunta 7	57
Gráfico 11-2:	Pregunta 8	58
Gráfico 12-2:	Pregunta 9	59
Gráfico 13-2:	Pregunta 10	60
Gráfico 14-2:	Pregunta 11	61
Gráfico 15-2:	Pregunta 12	62
Gráfico 16-2:	Pregunta 13	63
Gráfico 17-2:	Pregunta 14	64
Gráfico 18-2:	Pregunta 15	65
Gráfico 19-2:	Pregunta 16	66
Gráfico 20-2:	Pregunta 17	67
Gráfico 21-2:	Pregunta 18	68
Gráfico 22-2:	Pregunta 19	69
Gráfico 23-2:	Pregunta 20	70
Gráfico 24-2:	Pregunta 21	71
Gráfico 25-2:	Pregunta 22	72
Gráfico 26-2:	Pregunta 23	73
Gráfico 27-2:	Pregunta 24	74
Gráfico 28-2:	Pregunta 25	75
Gráfico 29-2:	Pregunta 26	76
Gráfico 30-2:	Pregunta 27	77
Gráfico 31-2:	Pregunta 28	78
Gráfico 32-2:	Pregunta 29	79
Gráfico 33-2:	Pregunta 30	80
Gráfico 34-2:	Pregunta 31	81

Gráfico 35-2:	Pregunta 32	82
Gráfico 36-2:	Pregunta 33	83
Gráfico 37-2:	Pregunta 34	84
Gráfico 38-2:	Pregunta 35	85
Gráfico 39-2:	Pregunta 36	86
Gráfico 40-2:	Pregunta 37	87
Gráfico 41-2:	Pregunta 38	88
Gráfico 42-2:	Pregunta 39	89
Gráfico 43-2:	Pregunta 40	90
Gráfico 44-2:	Pregunta 41	91
Gráfico 45-2:	Pregunta 42	92

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO
- ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS
- ANEXO E:** PLAN DE INBOUND DE MARKETING
- ANEXO F:** PROGRAMA DE RECOMPENSAS

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación propone un plan de Marketing Integral para mejorar la rentabilidad de la empresa Ferro Amigo en el año 2022, diseñando una propuesta de estrategias, cuya finalidad es elevar los niveles de ventas en el mercado de Joya de los Sachas. La metodología utilizada consta de un enfoque de estudio mixto, un nivel de carácter descriptivo, el diseño no experimental y transversal en el tiempo, en cuanto al tipo de estudio se incurrió al documental y de campo, por último la aplicación del método deductivo, inductivo y analítico permitieron la recolección y análisis de datos a través de diversas técnicas, como la encuesta a la PEA del cantón, una entrevista al gerente de Ferro Amigo y la observación de los canales de marketing de la empresa. Se evidenció que la aplicación de mercadotecnia integral fortalece notablemente el posicionamiento y la disposición de compra por parte de los consumidores, con las facultades necesarias para mejorar los niveles de rentabilidad de la empresa; además los usuarios mostraron una preferencia por las empresas que cuentan con una identidad sólida y confiable, capaz de integrar sus mensajes en los diferentes canales de marketing, que constantemente brinde beneficios y mantenga un compromiso con su clientela. Se recomienda la aplicación de cursos de acción a partir de la mercadotecnia integral para la consecución de objetivos como lo es el reconocimiento en el mercado y la mejora en la rentabilidad, tomando en cuenta el diagnóstico situacional de la empresa, ya que varias variables pueden influir en su desempeño, así como en el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING INTEGRAL>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIA>, <RENTABILIDAD>, <JOYA DE LOS SACHAS (CANTÓN)>.



11-11-2022

2127-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The following research project proposes an Integral Marketing plan to improve the profitability of the company Ferro Amigo in the year 2022, designing a proposal of strategies, whose purpose is to raise sales levels in the market of Joya de los Sachas. The methodology used consists of a mixed study approach, a descriptive character level, non-experimental and transversal design in time, as for the type of study incurred to the documentary and field, finally, the application of the deductive, inductive and analytical method allowed the collection and analysis of data through various techniques, such as the survey to the EAP of the canton, an interview to the manager of Ferro Amigo and the observation of the marketing channels of the company. It was shown that the application of integrated marketing significantly strengthens the positioning and willingness to buy on the part of consumers, with the necessary powers to improve the company's profitability levels; in addition, users showed a preference for companies that have a solid and reliable identity, capable of integrating their messages in the different marketing channels, constantly providing benefits and maintaining a commitment to their clientele. The application of courses of action based on integrated marketing is recommended for the achievement of objectives such as market recognition and improved profitability, taking into account the situational diagnosis of the company, since several variables can influence its performance, as well as consumer behavior.



Carina Fernanda Vallejo Barreno

0603925611

INTRODUCCIÓN

Las empresas desde el inicio de sus actividades; tienen la ardua labor de generar rentabilidad de forma continua; es decir que los esfuerzos realizados generen los suficientes ingresos en la organización. El alcanzar esta meta cada vez se ha tornado más complicado por el alto nivel de competencia, un mercado saturado, un consumidor sumamente exigente con gran poder de negociación y la reciente aparición del COVID 19. De tal modo que es imprescindible que las organizaciones en función de sus necesidades y características incorporen en su plan de trabajo las herramientas adecuadas para mejorar su desempeño, siendo una de las imprescindible la comunicación.

En la actualidad existen más canales de comunicación que nunca, por lo que un error es no aprovechar esta oportunidad que brindan las TICS o hacerlo con la estrategia inadecuada, malgastando recursos. Dicho esto, cabe recalcar que un gran porcentaje de emprendimientos y organizaciones en todo el mundo utilizan diversos canales para generar una estrategia integradora en su mensaje hacia el mercado, que permitan su posicionamiento, consolidar cuota de mercado y el incremento de venta entre otros, para así poder mantenerse en el mercado e ir creciendo. Sin embargo, la feroz competencia, el acceso universal a las herramientas de comunicación en una época donde el consumidor ha sido capaz de adaptarlas a su beneficio y demanda, ha presentado una situación en donde las empresas deben contar con un plan de marketing integral como respuesta a la problemática.

Ahora bien, según la (CEPAL, 2020) la economía de América Latina y el Caribe sufrió una contracción del 7,7% en 2020. Cabe recalcar que los países más golpeados en el pasado en ese año fueron México y Ecuador, ya que ambos registraron una disminución del PIB del 9%.

Además, la (Superintendencia de Compañías, 2020) del Ecuador entre enero y junio del año pasado, mostró cifras indicando que 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación. Sin contar los emprendimientos informales y no registrados.

Sin quedar excluido, el cantón Joya de los Sachas ha sufrido el paso de eventos desdichados en su economía, por lo que la empresa Ferro Amigo, residente en el lugar se ha visto afectada, debido a factores como la inflación en los precios de sus líneas comercializadas resultado de la escasez de materias primas y escasez de importaciones, provocando una disminución considerable de la oferta. A esto sumarle el incremento de la subida de los combustibles en los meses pasados, responsables en medida de la subida de precios de gran mayoría de los bienes. Estos y otros indicadores económicos reflejan una caída de las ventas y un mayor nivel de endeudamiento en

la organización, ya que ahora requiere de un mayor nivel de inversión para mantener una oferta adecuada.

Además, en los últimos dos años, su competencia ha incrementado ya que, de ser 8 ferreterías en el sector, actualmente son 12. Además, la empresa Ferro Amigo, hasta la fecha no ha logrado crear un plan integral de marketing, con un mensaje asertivo y estratégico que permita alcanzar un mejor reconocimiento en el mercado y que integre los canales más representativos en él, para así crear el escenario adecuado para hacer de “Ferro amigo”, una empresa rentable. Es así que se plantea la pregunta central del trabajo ¿Cómo contribuye un plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la empresa “¿Ferro Amigo”, en el cantón Joya de los Sachas? La idea a defender es si el plan de marketing integral influye en la rentabilidad de la empresa. El objetivo principal es realizar un plan de marketing integral, elaborando estrategias y tácticas para mejorar la rentabilidad, de la empresa comercial “Ferro Amigo”, en el cantón Joya de los Sachas para el año 2022.

En el capítulo I, se hace referencia a estudios previos, realizados por otros autores, que guarden similitud con la presente investigación facilitando su comprensión, además se elaboró un marco teórico y conceptual que permitan sustentar el desarrollo del trabajo de titulación

En el capítulo II, se realizó un marco metodológico, donde se aplican diversos métodos y técnicas para recolectar información y procesarla con el fin de determinar la incidencia del plan de marketing integral en la rentabilidad de la empresa.

En el capítulo III, se expone los resultados obtenidos del trabajo de campo que sustenten la idea defender, también el consumo aparente, y por último la propuesta del plan de marketing integral, a partir de un diagnóstico situacional que permite la elaboración de estrategias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El marketing integrado como estrategia en la empresa, evalúa los diversos canales de comunicación para combinarlos y poder generar un mensaje unificado hacia el mismo público de forma más efectiva y acorde a los objetivos de la empresa. El presente trabajo se desarrollará en base a esta línea de investigación, por lo que se hace referencia a ciertos artículos científicos y tesis que permitan sustentar la importancia del marketing integral para la mejora de la rentabilidad en la empresa “Ferro Amigo”.

Iniciando la revisión para este trabajo análisis, (Velastegui, 2018) se basó en una metodología con un enfoque cualitativo debido a su carácter social, a través de entrevistas. El nivel de investigación siguió un carácter descriptivo y exploratorio. También quedó establecido como aplicado, documental por el análisis de la información institucional y por lo tanto de campo. Los resultados obtenidos en la investigación aclararon que el mensaje transmitido al mercado no es totalmente eficiente ya que los socios y clientes carecen del conocimiento sobre la totalidad de beneficios que brinda la cooperativa. En conclusión, la aplicación del plan de marketing integral permitirá presentar estrategias que fortalezcan la cultura organizacional, canales de comunicación tradicionales y digitales, para elevar los niveles de renta social y financiera. Dicho esto, la autora recomendó poner en práctica la planificación diseñada acorde a las necesidades especificadas en el proceso de investigación, que permitan alcanzar el objetivo general.

Continuando con (Briones & Colorado, 2018) desarrollaron su artículo mediante una investigación exploratoria e investigación concluyente. La obtención de datos cualitativos se llevó a cabo gracias a entrevistas. Para el aspecto cuantitativo, procedieron a realizar encuestas.

Los resultados arrojados mostraron que para el fortalecimiento de la marca es necesario la implementación del marketing integrado que permita comunicar los atributos del calzado y no causar falsas expectativas. Al finalizar el trabajo se concluyó que, realizando correctamente las estrategias planificadas, se espera que la marca logre una participación relevante en el mercado, sumando que también lograran posicionarse en la mente del consumidor y al momento de comprar calzado para niñas, automáticamente piensen en la marca.

Por último, se recomendó no quedarse estáticos en cuanto a las tendencias que día a día se suscitan en el mercado, e ir más allá de las estrategias planteadas, buscando innovar constantemente.

En su aporte, (Burbano, 2015) empleó un tipo de investigación de carácter exploratorio, con un enfoque mixto. Cuantitativo porque se hizo uso de fuentes primarias, con encuestas correspondientes a una muestra de población concreta del mercado industrial ecuatoriano. También se obtendrán datos cualitativos a través de cuestionarios.

La investigación realizada mostró como resultados que el cliente en su mayoría no tiene conocimiento del producto que la Marca Igus ofrece. A través de esto se concluyó que Igus no es una marca reconocida y posicionada en el mercado, sin embargo, tiene grandes oportunidades, aceptación por parte del cliente, reconocimiento de la calidad y que cuenta con las características necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. Por último, se recomendó realizar la propuesta del Plan de Marketing de la marca, además de realizar la reestructuración de cartera y líneas del equipo de ventas además de capacitar al personal de la empresa en temas referentes a Igus, ya que es primordial para que puedan brindar un soporte de calidad que se vea enfocado a dar satisfacción en el cliente.

Por otra parte (Guzmán, 2018) procedió realizando un análisis documental de los estados financieros, y entrevistas a los individuos encargados y con acceso a la información financiera como el contador, gerente y secretaria. El resultado del trabajo señala que la entidad no está en la capacidad de responder a sus obligaciones debido a su escasa liquidez, a más de que los resultados del ejercicio fueron negativos desde el comienzo de sus operaciones y gracias a el análisis vertical y horizontal se conoció que los gastos de ventas y administración superaron el valor de las ventas.

Finalmente, en el trabajo se concluyó que la empresa presenta un problema de endeudamiento y que el porcentaje de gastos realizados por la organización son bastante elevados debido a la inexistencia de administración financiera por lo que es necesario la aplicación de un plan financiero que responda a estas necesidades. La autora recomendó revisar los estados financieros periódicamente con el fin de garantizar un control de las partidas contables y mejorar la toma decisiones de manera oportuna para así evitar futuros niveles de endeudamiento riesgosos.

En el proyecto de investigación de (López A. , 2014) desarrolló un tipo de muestro probabilístico, para cuantificar los datos. Estos fueron recolectados mediante la entrevista a los gerentes de RR.HH. de las diez empresas que registran mayor nivel de compras en convenios con SANA FARMA. Como resultados se obtuvo un buen nivel de satisfacción y una demanda considerable por parte de las empresas interrogadas, que puede ser mejorado por el motivo de que no se

conocen a fondo los beneficios otorgados por SANA FARMA, que fortalecería la fidelización de los clientes. Al finalizar la investigación se concluyó que las estrategias de gestión permitieron a la empresa incrementar su volumen de ventas, mientras que el plan de marketing fue determinante en el posicionamiento de líder en el mercado, respecto sus rivales, con precios competitivos, resguardado por una atención personalizada y multifuncional de su equipo de trabajo. Por último, el autor recomienda hacer énfasis en el servicio personalizado al cliente, como fortaleza a destacar que permita generar una ventaja competitiva.

En cuanto a el artículo de (SANTANA & CABRERA, 2007) se procedió a un análisis factorial exploratorio con rotación varimax, con el propósito de conocer la magnitud de la escala utilizada para determinar la relevancia de la gestión de la mercadotecnia en la empresa familiar. Luego se procedió a utilizar el alfa de Cronbach y de este modo conocer el grado de fiabilidad. Se logró identificar como resultado la existencia de dos grupos en las empresas familiares estudiadas, el primero que concede una importancia significativa al marketing interno vinculada con las políticas de recursos humanos. La segunda muestra mantenía una orientación externa, con más énfasis en los aspectos relacionados con el entorno, los clientes y con la planificación de las actividades de marketing, recalcando que la gestión de la mercadotecnia está presente en ambos. Como conclusión se determinó que a partir de la segunda generación y sucesivas, están más comprometidas con el cliente, centrando más esfuerzos en ellos. Además, que las empresas que mostraron una orientación hacia el exterior, mejoraron notablemente su posición competitiva, gracias al rastreo de la información de la competencia y el mercado. El autor recomienda el diseño de una investigación futura donde se incluya a empresas no familiares, con el fin de descubrir las diferencias entre una y otra que aporten más claridad sobre el papel del marketing estratégico en la organización.

Las investigaciones presentadas con anterioridad, con tema de estudio al marketing integral o relacionadas a él, se presentan relevantes para la elaboración del presente trabajo de titulación, gracias que, brindan el conocimiento sobre procesos de investigación implementados, metodología, técnicas y hallazgos encontrados y fortalecen su importancia de aplicación en la empresa para mejorar la rentabilidad y otros aspectos importantes.

1.2. Marco teórico

Dentro de este apartado se fundamentará teóricamente a la mercadotecnia integral, en donde se iniciará con una breve introducción del término marketing, pasando por una revisión de su origen, conceptualización y características, hasta llegar a abordar el tema de estudio.

1.2.1. Antecedentes generales del marketing

A continuación, se expresan diversos aportes presentados por algunos especialistas y estudiosos de la mercadotecnia, en donde se contrastan puntos de vista en cuanto a cuando aparece la mercadotecnia y su evolución a través del tiempo.

Iniciando con Kotler, señala que la mercadotecnia empieza con la misma aparición del ser humano, en donde ejemplifica como Eva vendió la idea de comer la manzana a Adán, tras ser convencida por el especialista en marketing “la serpiente”. (García, 2010, pág. 67)

Desde otro punto de vista el marketing inicia con el comercio, las transacciones comerciales y los intercambios de productos, que han ido variando y evolucionando hasta la actualidad, iniciando con un trueque físicamente hasta la adquisición mediante tiendas virtuales.

En su aporte (Rodríguez A. , 2013, pág. 2) detalla que, el marketing empezó a surgir al inicio de la Revolución Industrial en el siglo XX con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia.

Como consecuencia ha ido atravesando por varias etapas en las cuales son 6 como lo determina (Hernández. G & Maubert. V, 2009, pág. 4)

1.2.1.1. La era de la producción

Los mismos autores detallan que, a finales del siglo XIX, e inicios del XX, se desarrolla en épocas cuando la demanda de la mayoría de productos era escasa y la oferta era superior a esta. Es decir, el énfasis estaba en la producción de bienes, en vez de la comercialización. Por último, el productor no consideraba la inversión en promociones y publicidad. (Hernández. G & Maubert. V, 2009, pág. 5)

1.2.1.2. La era del producto

Se desarrolla a mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial, donde las empresas empiezan a considerar la competencia como factor de mejora y de peligro, lo que las llevo a proporcionar una mejor oferta para que los consumidores los prefieran sobre los demás. (Rodríguez A. , 2013, pág. 3)

Por parte del productor, fue una época complicada, el consumidor era disímil, y empieza a adquirir los productos que cumplan todas sus expectativas, necesidades y gustos, siempre y cuando tenga el poder adquisitivo, por lo tanto, el mejor curso de acción para una empresa es trabajar acorde el factor calidad para atraer y retener clientes. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 8)

1.2.1.3. La era de la venta

Seguidamente, aparece la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 comúnmente conocida como la Gran Depresión, la cual cambio la forma de ver las cosas, a medida que los países desarrollados salieron de la depresión, y se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, ahora el foco estaba en vender con éxito la producción, por lo que los esfuerzos en la promoción de los productos fabricados tomaron una gran importancia. Así que, durante este periodo, la publicidad ocupó uno de los principales gastos de las empresas, dando un valor primordial a las responsabilidades de los encargados de ventas. (Rodríguez A. , 2013, pág. 5)

1.2.1.4. La era del Marketing

En la década de 1960, marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial, por lo tanto (Rodríguez A. , 2013, pág. 8) determina que algunos empresarios empezaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantiza que se adquieran sus productos, por lo que estas organizaciones comienzan a investigar las necesidades del mercado y diseñar su oferta acorde al mismo, y no producir bienes que intenten cambiar las necesidades de los clientes o que se ajusten obligatoriamente a las necesidades del producto.

Por esto (Hernández. G & Maubert. V, 2009, pág. 8) en libro Fundamentos de Marketing, señalan que en beneficio de una mejor satisfacción sobre los requerimientos y deseos de los consumidores frente la competencia, se desarrolla el marketing en su máxima expresión, para cada uno de los segmentos de mercado, con ética y responsabilidad social.

Así pues, la era del marketing da inicio a un enfoque global de intercambio comercial, complementándose con el marketing social, efectuándose a la satisfacción global del consumidor, como resultado de este nuevo enfoque se da:

1.2.1.5. La era del Marketing Social

Para (Kotler P. , Armstrong, Saunders, & Wong, 1999) citado en (Rodríguez A. , 2013, pág. 10) “Fundamentos de marketing” detalla que el marketing social es un principio ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses a largo plazo de la sociedad y de los consumidores. Con el asentamiento del marketing con una concepción social, se llega a la última etapa, la era moderna de la mercadotecnia.

1.2.1.6. La era del Marketing Moderno

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical.

Además, a raíz de esto surgen las grandes corporaciones privadas, representando a una nación como es Sony o Mitsubishi, así como las grandes empresas multinacionales como Exxon, Coca-Cola entre otras, consecuentemente surgen las llamadas empresas satélite, consideradas las que giran alrededor de las grandes corporaciones con el fin de abastecerse de insumos, en tercer lugar, surgen las empresas independientes, que son aquellas que aprovechan las pequeñas oportunidades denominadas “migajas”, forzándose en buscar nichos de mercado pequeños. (Hernández. G & Maubert. V, 2009, pág. 9)

A través de la investigación y desarrollo de los autores citados se ha podido seguir una línea de tiempo en donde se identifican las diversas etapas que ha atravesado la mercadotecnia, presentadas a través de “eras”.

A continuación, se hace una revisión de la misma mercadotecnia, tomada en cuenta desde otra categorización, que describe su evolución.

1.2.2. Evolución del marketing

1.2.2.1. Marketing 1.0.

Data desde el 1784, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, ya que la producción en masa estaba en auge, su comunicación era unidireccional, y las empresas eran las únicas en tener decisión sobre las características del producto. (Suárez, 2018, pág. 34)

Así mismo las compañías únicamente ven al consumidor a partir de las necesidades físicas que perciben por el mercado masivo, con una propuesta de valor funcional, y único objetivo el finiquitar ventas y producir en grandes cantidades. (Vera & Huacón, 2015, pág. 21)

En resumen fue el nivel más primitivo del marketing, la comunicación entre el mercado y los productores era escasa, por lo que las demás variables del mix de igual manera eran únicamente gestionadas por la empresa, quien centraba todos sus esfuerzos en la producción en masa.

1.2.2.2. Marketing 2.0.

En la siguiente etapa del Marketing 2.0 el objetivo principal es satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En cuanto a la propuesta de valor de este nivel, se la define como emocional y funcional. (Vera & Huacón, 2015, pág. 22)

En su aporte (Carrillo & Robles, 2019, pág. 3) añaden que este periodo surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a su mente y corazón.

De esta manera en la mercadotecnia, se produce un cambio representativo, al incluir en su filosofía una propuesta de valor dirigida hacia el cliente, la cual aborda ya aspectos emocionales, y que se apoya en las tecnologías de información y comunicación.

1.2.2.3. Marketing 3.0

Es este nivel del marketing las organizaciones plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo, elevando el término “mercadotecnia”, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores. (Kotler & Kartajaya, 2013, pág. 14)

Más aun (Blondeau, 2015, pág. 10) detalla al Marketing 3.0 como una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento.

En suma, de lo aportado por los autores, en el nivel 3.0. se genera una concepción más social y ética de las acciones del marketing en la comunidad, por lo que las organizaciones se forman y gestionan con la capacidad de poseer valores y propósitos a conseguir.

1.2.2.4. Marketing 4.0.

Siendo este el último nivel catalogado en marketing a día de hoy, el Marketing 4.0 es una aplicación más extensa y profunda de la disciplina, que se centra en todos los aspectos de la vida del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 18)

En su aporte (Suárez, 2018, pág. 216) añade que el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

De esta manera el marketing se establece con más intensidad que en ningún otro nivel, en donde está presente en la cotidianidad de la población, de donde recoge información para adaptarlos a sus procesos y propuesta de valor.

En conclusión la mercadotecnia ha partido desde una concepción simple, en donde la interacción de cada nivel ha ido involucrando cada vez más al cliente, hasta el punto de estar presente en la profundidad de sus actividades diarias, con el objetivo de generar un apego emocional y espiritual entre la marca y el consumidor.

Cabe destacar la influencia del proceso tecnológico en el recorrido del marketing, que permitió un mayor acercamiento y seguimientos del individuo, de una manera más ágil y técnica, con el fin de conocerlo mejor y plantear cursos de acción más ajustados a lograr su satisfacción.

1.2.3. Importancia del marketing

La mercadotecnia implica uno de los procesos administrativos más importantes que las organizaciones desarrollan, provocando un impacto y alcance imprescindibles, además su adecuada gestión hace posible vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier empresa. (Gallón, Calderón, & Acero, 2012, pág. 2)

En su aporte (Montenegro, 2019, pág. 78) habla sobre el impacto y eficacia innegable en la organización, cuando existe una correcta gestión que permite percibir y avalar grandes resultados a largo plazo.

El marketing debe ser integrado en cualquier empresa, con la correcta gestión que garantice buenos resultados, lo que implica la constante adaptación a las tendencias que suscitan a través del tiempo para que este se desarrolle en plenitud.

1.2.4. *Proceso de marketing*

El proceso de marketing se lleva a cabo mediante cinco pasos, en donde los cuatro primeros la empresa se encarga de analizar a los clientes potenciales, y así generar una propuesta de valor en sus productos que les permitan generar una relación de fidelidad. El último paso una vez generado este proceso, consiste en la ejecución de la venta. (Arias M. , 2019, pág. 11)

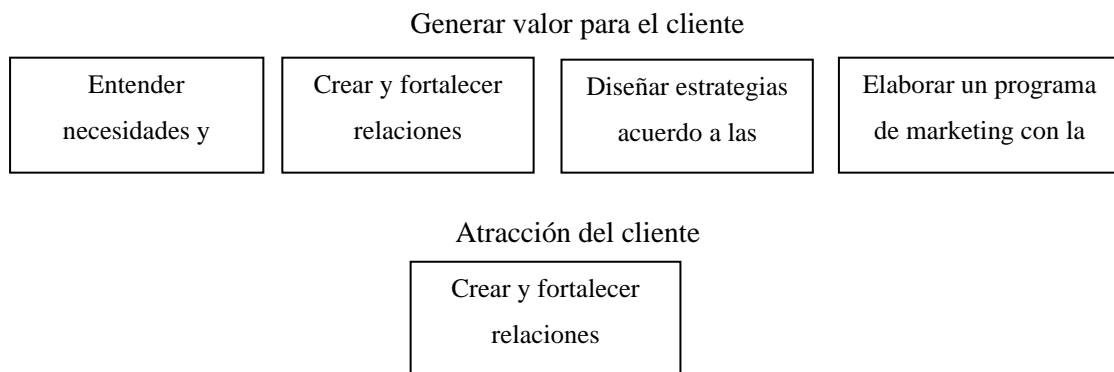


Figura 1-1: Proceso del marketing

Fuente: (Arias M. , 2019)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.2.5. *Clases de marketing*

1.2.5.1. *Marketing estratégico*

Es la parte metodológica de la organización, responsable del análisis que proporcione información relevante para reconocer las necesidades de los consumidores, y las acciones a planificar por parte de la empresa con el fin de solventar los requerimientos encontrados en el mercado. (Ibañez, 2016, pág. 63)

1.2.5.2. *Marketing operativo*

Por otro lado, cuando se trata del marketing a nivel operativo, se procede a una gestión que implica la puesta en marcha de acciones concretas mediante las herramientas del mix de marketing, que permitan alcanzar los objetivos planteados. (Aguirre & Tumbaco, 2017, pág. 37)

1.2.6. *Mix de marketing*

Para entender cómo se compone la mezcla de la mercadotecnia, a continuación, se ofrece una revisión de cada una de las variables que la componen, con el motivo de fundamentar como contribuyen a un proceso completo e integral en la formación del marketing de cada organización.

El marketing mix como concepto es descrito como el conjunto de variables controlables que conforman la oferta de una empresa, desde el enfoque de la mercadotecnia. Esta oferta está conformada por el producto, distribución, comunicación y precio, las cuales determinaran el valor ofrecido. (Peñaloza, 2005, pág. 38)

De una forma mas concreta se puede definir el término como un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 144)

A continuación se revisa a las cuatro variables de la mezcla, de forma individual.

1.2.6.1. Producto

Cuando hablamos de el producto, se considera como cualquier cosa para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, que pueden satisfacer necesidades o deseos. (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2014)

Por ende, se comprende que es aquello que se recibe a cambio de algo. De modo que este puede ser tangible e intangible y comprende servicios generales, servicios funcionales, sociales y psicológicos. (Pride & Ferrel, 1997)

En conclusión, el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a u mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Holguin, 2012, pág. 42)

1.2.6.2. Precio

En cuanto a esta variable del mix (Márquez, 2005, pág. 43) expresa que es la relación formal que muestra la cantidad de dinero que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto.

En aporte al concepto se cita a (McCarthy, 2001, pág. 475) por (Márquez, 2005) quien señala que, en términos de mercadotecnia, el precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por algo de valor.

1.2.6.3. Plaza

Es la herramienta relacionada con estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Araque & Rojas, 2017, pág. 8)

Reforzando el concepto, se las describe como una serie de actividades que ponen los bienes a disposición de los consumidores, en el momento y lugar donde ellos desean adquirirlos. (Pride & Ferrel, 1997)

1.2.6.4. Comunicación

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. (Pride & Ferrel, 1997)

En un término más apegado a la mercadotecnia, la comunicación refiere a la acción de informar a los clientes sobre los productos y servicios de una empresa, con el fin de recordar los mensajes, y mantener la notoriedad, propiciando la acción de compra en el mercado objetivo. (Best, 2007, pág. 212)

Las variables de la mezcla de la mercadotecnia, son estudiadas y siguen una planificación para ser puestas en marcha, a través de la formulación de estrategias como el curso de acción que ayudara a conseguir los objetivos de la empresa.

Este proceso transcurre dentro de un plan de marketing, como una obra la cual consta de toda una estructura que se divide en una parte estratégica, seguida de la operativa. A continuación, se ofrece una explicación general de cómo desarrollar el plan de marketing.

1.2.7. Plan

El desarrollo de la parte estratégica y operativa se plasma dentro de un plan, un programa detallado y completo de todo los puntos y procesos que seguirá una entidad para dar solución a una problemática.

Es así que dentro de un plan se propondrá un modelo de acciones y procedimientos integrados con una previa planificación que permiten poner en funcionamiento un proyecto, en donde existe

un objetivo a conseguir, dentro de un tiempo establecido y con una serie de políticas a seguir. (Sainz, 2017)

1.2.8. Proceso del plan de marketing

El Plan de Marketing sigue un proceso, el cual posee una estructura adaptada a la organización que lo aplicara y sus necesidades (Soria, 2017). Existen varias propuestas realizadas por varios autores. (Ferrell & Hartline, 2006) sugieren la siguiente estructura.

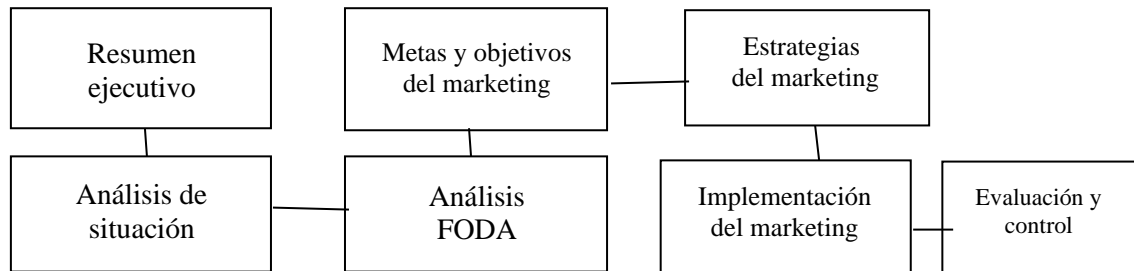


Figura 2-1: Proceso del plan de marketing

Fuente: (Bello & Jiménez, 2020)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Se pueden encontrar algunas varianzas en la propuesta de la estructura del plan de marketing, para (Stanton, Etzel, & Walker, 2005), este únicamente consta de cinco pasos.

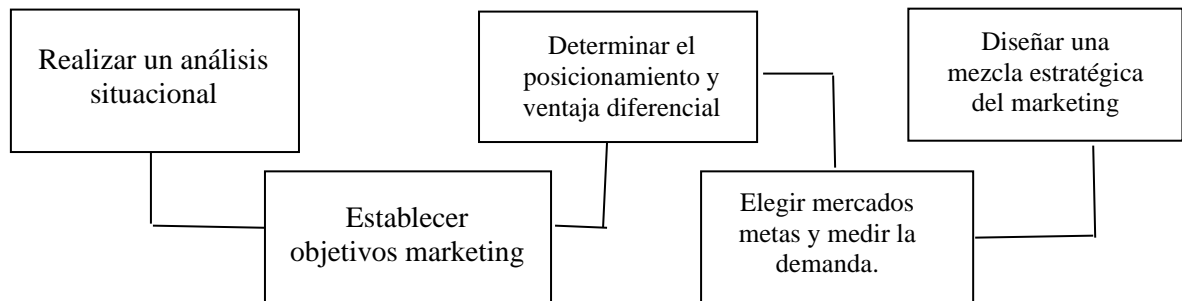


Figura 3-1: Proceso del plan de marketing II

Fuente: (Stanton & Etzel, 2004)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Estos son dos modelos sugeridos por los autores, así mismo existen otras propuestas que siguen un proceso similar, en donde siempre está presente la parte de análisis o estratégica, seguida por la operacional.

A continuación se presentan una serie de conceptos que estarán presentes en el trabajo y guardan estrecha relación con el marketing, necesarios para iniciar la fundamentación del tema de estudio, la mercadotecnia integral.

1.2.9. Introducción a la mercadotecnia integral

1.2.9.1. Estructura del Plan de Marketing Integral

El plan de marketing integral está basado en un plan de marketing estratégico, donde se coordinan los cuatros componentes de la mezcla de mercadotecnia a través de un esfuerzo integrado con el fin de lograr una armonía entre los canales de marketing utilizados, que permitan alcanzar los objetivos. Para ello se tomó en cuenta la siguiente estructura propuestas por los autores citados. (Clow & Baack, 2010, pág. 9)

A. Estructura del Plan de Marketing Integral según Ancín

Para el desarrollo de un plan de marketing integrado se tomara en cuenta la siguiente propuesta a través de la revisión de (Ancín, 2015), en su proceso de plan de marketing estratégico.

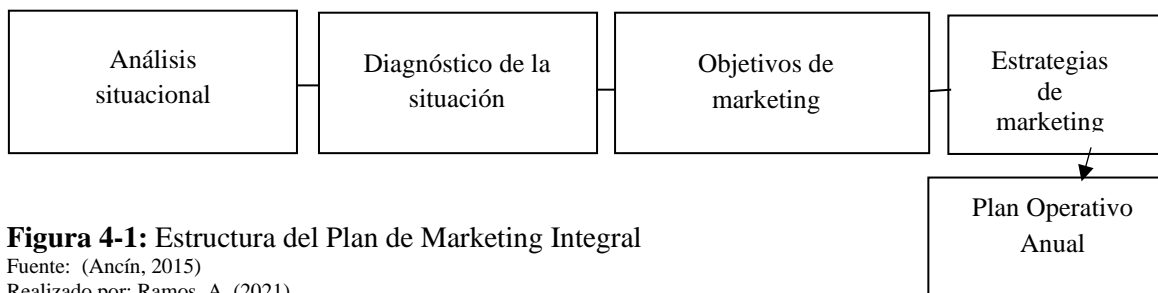


Figura 4-1: Estructura del Plan de Marketing Integral

Fuente: (Ancín, 2015)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

B. Estructura del Plan de Marketing Integral según BIC GALICIA

En refuerzo de la estrucutra propuesta anteriormente, se incluye un analisis del esquema definido por el (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2010) en la ilustración 5; con el fin de confrontar otro diseño del plan de marketing estratégico, el cual difiere que se debe seguir un proceso únicamente de 7 pasos.

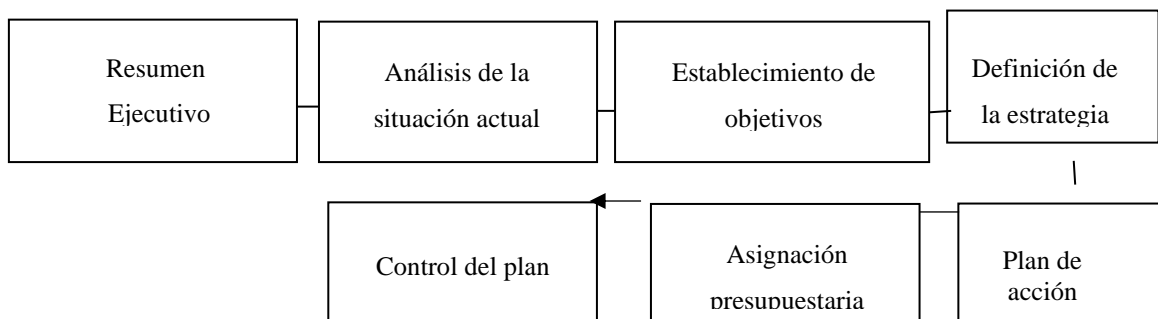


Figura 5-1: Estructura Plan de marketing integral II

Fuente: (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2010)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Con base a los esquemas presentados, se hará uso de la propuesta de (Ancín, 2015) para el desarrollo del plan de marketing integrado, ya que se considera idóneo para su aplicación en la empresa sujeto de estudio, ya que ofrece una estructura más acorde y comprensible que sus colaboradores puedan realizarla.

1.2.10. Imagen corporativa

1.2.10.1. Funciones de la imagen corporativa

Toda entidad se conforma de creencias, actitudes y percepciones de los individuos que integran el mercado, respecto a la marca, por este motivo la imagen proyectada, debe ser trabajada minuciosamente y acorde a objetivos claros que encajen con su público.

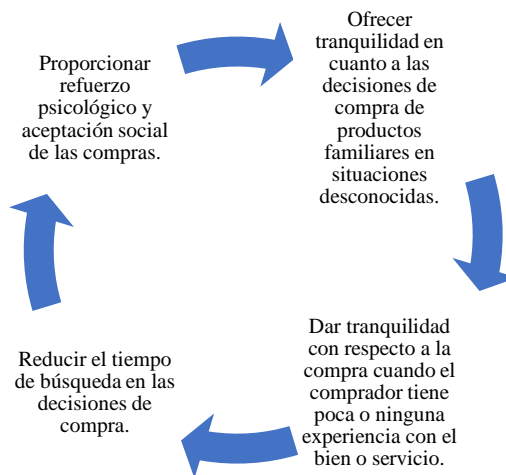


Figura 6-1: Funciones de la imagen corporativa

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Elaborado por: Ramos, A. (2021)

1.2.10.2. Elementos de la imagen corporativa

En cada uno de los componentes de comunicación mostrados en la tabla 1, se identifican los puntos en donde los consumidores aprecian, analizan y forman su imagen respecto a la empresa; en los cuales se debe poner énfasis en las acciones realizadas a diario, de modo que permitan la percepción deseada.

Tabla 1-1: Elementos de la imagen corporativa

ELEMENTOS TANGIBLES	ELEMENTOS INTANGIBLES
Bienes y servicios vendidos.	Políticas corporativas, de personal y ambientales.
Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto	Ideales y creencias del personal corporativo.
Fábricas donde se produce el producto.	Cultura del país y localización de la empresa.
Publicidad, promoción y otras formas de comunicación	Informes de los medios
Nombre y logotipo corporativos	
Empaques y etiquetas	
Empleados	

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Elabrado por: Ramos, A. (2021)

1.2.10.3. Beneficios de la imagen corporativa

Los esfuerzos coordinados correctamente y la planificación acorde a objetivos de como la entidad quiere proyectarse, permitan fortalecer varios aspectos dentro y fuera de la organización, otorgando beneficios, como los mostrados en la tabla 2.

Tabla 2-1: Beneficios de la imagen corporativa

BENEFICIOS CLIENTE	BENEFICIOS EMPRESA
Certeza respecto a la calidad del producto	Las extensiones de marca son más sencillas
Tranquilidad cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto	Posibilidad de cobrar un precio más alto
Reduce el tiempo de búsqueda	Cultura del país y localización de la empresa.
Aceptación psicológica y social	Mayor lealtad del cliente.
	Compras más frecuentes
	Comunicaciones positivas de boca en boca.
	Posibilidad de atraer empleados competentes.
	Opiniones favorables de analistas financieros.

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Elabrado por: Ramos, A. (2021)

1.2.11. Posicionamiento

A través de los mensajes integrados en los canales de comunicación con el enfoque del marketing la empresa espera elevar un aumento en varios factores que permitan la mejoría de la rentabilidad de la empresa.

1.2.11.1. Tipos de posicionamiento



Figura 7-1: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Fernández, 2007)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.2.12. Valor Capital de la marca

Las organizaciones deben trabajar con proyección en aumentar el valor que posee su marca, medido a través del reconocimiento que tienen en el mercado; y estrictamente necesario ante una intensa competencia. El valor capital de la marca otorga una serie de beneficios mostrados en el gráfico.

1.2.12.1. Beneficios del valor capital de la marca



Figura 8-1: Beneficios del Valor Capital de Marca

Fuente: (Fernández, 2007)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.2.13. Diagnóstico estratégico

1.2.13.1. FODA

La aplicación del análisis FODA, se destaca como una de las técnicas más utilizadas en la planificación estratégica, con el fin de identificar la misma posición estratégica de la organización. Además, también se considera una herramienta para la toma de decisiones, ya que permite el análisis situacional de la empresa considerando los factores de su entorno interno y externo.

Su diseño consiste en la construcción de una matriz la cual detalla una serie de factores internos, fortalezas y debilidades, y externos, oportunidades y amenazas, vinculadas a los resultados de la organización. Seguidamente, se confrontan los factores internos con los externos, con el objetivo que generar estrategias, que contrarresten y frenen los impactos negativos de las amenazas y debilidades, mediante las fortalezas y oportunidades. (Nikulín & Becker, 2015, pág. 129)

1.2.13.2. Elementos del FODA

La matriz FODA se desarrolla en un cuadrante de 2x2, en donde se detallan las fortalezas y debilidades en el ámbito interno y las oportunidades y amenazas en el ámbito externo, se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 3-1: Elementos de la matriz FODA

AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS Se reconocen como aquellas actividades y atributos de carácter interno, que permiten y apoyan a una empresa a conseguir sus objetivos.	DEBILIDADES Las debilidades representan los atributos y actividades que interfieren, inhiben y dificultan a la empresa conseguir con éxito sus metas.
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES Se refiere a los sucesos o tendencias presentadas en el entorno externo de la empresa, que afectan favorablemente a los propósitos por cumplir.	AMENAZAS Eventos presentados en la realidad, que no están en el control de la organización y pueden afectar negativamente, su desarrollo.

Fuente: (Serna, 1999)

Realizado por: Ramos, A (2021)

1.2.13.3. Matriz BCG

La matriz BCG, fue creada por el Boston Consulting Group, empresa que brinda asesorías sobre negocios y administración. La función del modelo BCG, es clasificar sus unidades estratégicas de negocio en relación a dos factores, la participación de mercado frente a la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. (Stanton, Etzel, & Walker, 2005, pág. 611)

Así mismo (Costa, 2020, pág. 60) la considera como una herramienta estratégica poderosa que logra definir elementos importantes a saber: como lo es, conocer en qué etapa de del ciclo de vida se encuentra el producto; la relación del producto frente a la competencia en términos de su participación en el mercado.

1.2.13.4. Elementos de la matriz BCG

La herramienta conocida como matriz BCG, se desarrolla en un cuadrante de 2x2 que tiene como ejes el crecimiento de mercado y la cuota de mercado, en donde se sitúan el producto estrella, interrogante, vaca y perro, a continuación, se muestra en la tabla 2.

Tabla 4-1: Elementos de la matriz BCG

PARTICIPACION DE MERCADO			
		ALTO	LENTO
C R E C I M I E N T O	A L T O	ESTRELLA Crecen a un ritmo acelerado, sin embargo, necesitan de un alto nivel de inversión para su crecimiento y mantenerse competitivos. Si logran permanecer a través del tiempo con éxito, se convertirán en vacas, y de lo contrario en perros.	INTERROGANTE Requieren de una alta inversión para mantener su participación en el mercado, sin embargo, su capacidad de generar ingresos es limitada. Algunos de ellos pueden llegar a ser estrellas.
	L E N T O	VACA Grandes generadores de efectivo, su inversión llegar a ser altamente rentable. Requiere de poca inversión para mantenerse en el mercado.	PERRO Se consideran insatisfactorios en su capacidad de producir ingresos. La empresa debe decidir si vale la pena en reinvertir en el producto, o eliminarlo del portafolio.

Fuente: (Orellana, 2016)

Realizado por: Ramos, A (2021)

1.2.14. Investigación de mercados

Para (Pilco & Mancero, 2015, pág. 57) la investigación de mercado es una disciplina que, mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente.

De la misma manera, es tomada en cuenta como una herramienta que permite reunir, registrar y analizar la información obtenida sobre un hecho de interés y acorde a los procesos y actividades

de comercialización de bienes o servicios, para una mejor toma de decisiones. (Holguin, 2012, pág. 92)

1.2.15. Escala de Likert

Para (Matas, 2018, pág. 39) las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

Reafirmando el uso del instrumento, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 245) explican que se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

1.2.16. Segmentación

La segmentación hace referencia a la técnica de dividir el mercado en grupos pequeños según las características o hábitos de consumo en común, con el objetivo de analizar los patrones del consumidor y así determinar si son o no potenciales para proceder a desarrollar estrategias dirigidas a su perfil. (Limas, 2011, pág. 87)

Reforzando el concepto, (Stanton & Etzel, 2004, pág. 149) señalan que la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

(Costa, 2020, pág. 14) en su aporte, afirma que la segmentación consiste en un grupo grande que cuenta con características similares como deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra que permiten a la empresa crear una oferta de productos o servicios más afinada y ponerle un precio adecuado para el público objetivo, permitiendo que la compañía enfrente a menos competidores en ciertos segmentos.

Finalmente otro concepto de segmentación, se la describe como el proceso de identificación de consumidores con características similares en cuanto a su motivación de compra, con el fin de ofrecer un mejor producto. (Talaya, 2013, pág. 72)

1.2.16.1. Variables de segmentación

Para el desarrollo de la herramienta de segmentación de mercados, son tomados en cuenta ciertos factores que permiten agrupar a la población con mayor eficacia. Corresponden a las variables que se detallan en la ilustración 3.

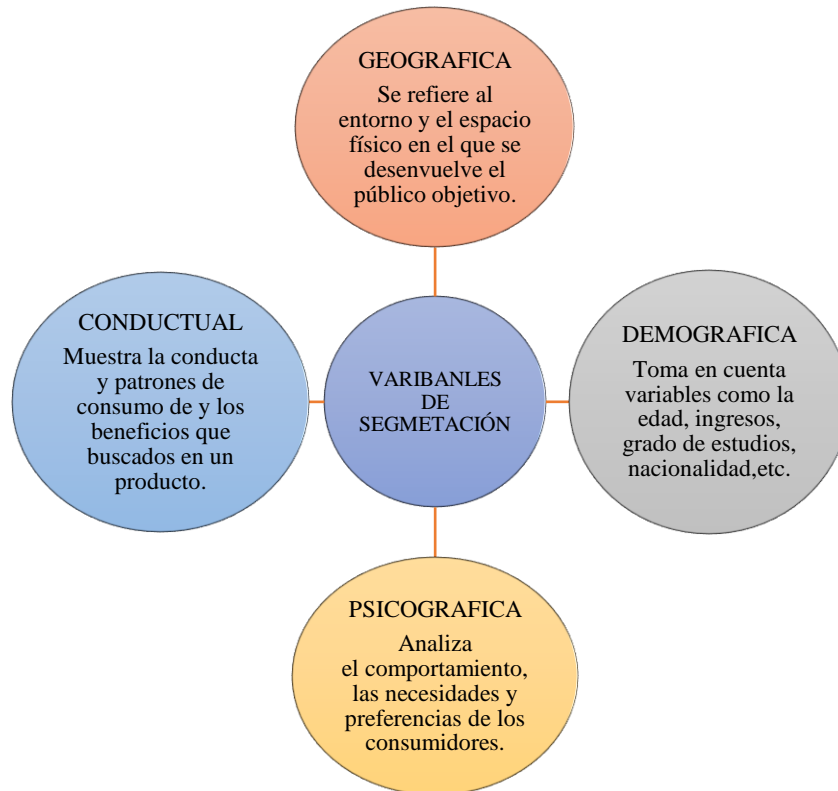


Figura 9-1: Variables de segmentación

Fuente: (Valiñas, 2009)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.2.17. Comportamiento del consumidor

Con el mercado segmentado, se facilita el estudio del consumidor y obtener información que nos permita identificar su comportamiento, para en base a ello desarrollar nuestras estrategias de marketing.

Dicho esto, se trabajará en base al estudio y análisis de las reacciones físicas y emocionales que los usuarios muestran al momento de realizar su proceso de comprar, buscan, evalúan, compran o consumen bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, muchas veces esta compra influenciada por las recomendaciones de las personas cercanas en su entorno. (Costa, 2020, pág. 33)

1.2.18. Centro de compras

Usualmente, el centro de compras está formado por cinco tipos de individuos que desarrollan diversos roles en el proceso de compra, y su presencia tiene relevancia en la decisión sobre la compra final.

1.2.19. Actores del centro de compras

Para (Clow & Baack, 2010) son cinco las clasificaciones de los sujetos que inciden en el proceso, en donde encontramos la siguiente explicación en la tabla.

Tabla 5-1: Actores del centro de compras

ACTORES	FUNCIÓN
Usuarios	Miembros de la organización que usan efectivamente el bien o servicio.
Compradores	Personas que tienen la responsabilidad formal de efectuar la compra.
Influyentes	Personas que influyen en las decisiones de compra proporcionando la información o los criterios que se utilizarán en la evaluación de las alternativas, como los ingenieros.
Responsables de la decisión	Personas que autorizan las decisiones de compra.
Guardianes	Personas que controlan la información que fluye hacia los miembros del centro de compras.

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.2.20. Proceso de compra del consumidor

Los clientes y clientes potenciales previo a realizar la compra, siguen todo un camino en el cual atraviesan diferentes etapas que les permitan evaluar y decidir si realizaran la compra. Este proceso consta de cinco etapas, plasmado en el gráfico 9.

1.2.20.1. Etapas del proceso de compra

En el proceso de compra el consumidor inicia el camino aceptando su necesidad, en donde realiza una indagación acerca de las alternativas que hay en su entorno, y la que se ajusta mejor a sus expectativas.



Figura 10-1: Etapas del proceso de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Concepto de Marketing

La mercadotecnia como herramienta de las empresas en la consecución de sus objetivos ha estado presente y en constante evolución durante años. Estudiosos y especialistas del tema, afirman que el primer concepto de marketing surge entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, como resultado de los cursos de acción por parte de los comerciantes, durante su proceso de gestión y ventas. (García, 2010, pág. 65)

Para iniciar, se aborda el término como un proceso social en el que los individuos logran lo que requieren y desean por medio de la oferta, la creación, y el libre intercambio de productos y servicios que presten un valor para otros grupos o individuos. El objetivo que persigue el marketing es identificar y comprender de tal manera al consumidor, para adaptar los productos o servicios a las necesidades y se vendan solos. (Keller, 2010, pág. 52) (p.52)

De acuerdo (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

El proceso se genera a través del desarrollo del mix de la mercadotecnia, donde se gestionan el producto, precio, plaza y la promoción.

1.3.2. Plan de marketing

(Lamb & Mc Daniel, 2006, pág. 39) proponen al plan de marketing como un documento escrito que funcione como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas a fines de mercadotecnia.

En concordancia (Hoyos, 2013, pág. 76) comparte que un plan de marketing es un documento que recoge los objetivos y las metas tanto comerciales como de otros departamentos, donde encontramos plasmados las estrategias a aplicarse para conseguir un objetivo en común.

1.3.3. Definición de marketing integral

En el siguiente apartado se recolectan una serie de conceptos referentes a la mercadotecnia integrada, para facilitar la comprensión de la investigación y la mención del término.

Tabla 6-1: Definición de marketing

AUTOR	DEFINICION
(Clow & Baack, 2010)	El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.
(Duncan & Everett, 1993)	Aquel que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto
(Kotler P. , Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)	Un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.
(Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2014)	Proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

Fuente: (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999), (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993), (Clow & Baack, 2010)

Realizado por: Ramos, A (2021)

En relación al marketing integral, cabe recalcar que tras realizar una revisión bibliográfica del concepto, propuesto por varios autores, mencionan dicho término como mercadotecnia integrada o comunicación integral de marketing, por lo que se llegó a la conclusión tras el respectivo análisis de cada una de las definiciones, hacen referencia al marketing integral.

Por lo tanto, el término de mercadotecnia integral, a través de los diversos puntos de vista, coinciden en que, es la coordinación estratégica utilizada por una empresa para influir en la percepción de la marca, a través de los mensajes y canales de comunicación. A continuación se procede a revisar la estructura del plan de marketing integral.

1.3.4. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es aquella que integra todos los mensajes oficiales emitidos por la empresa, con el fin de ser recibidos por su público, como lo son la misión, visión, valores, filosofía, que permitan tener una relación estable con sus usuarios. (Vargas, 2015, pág. 12)

1.3.5. Comunicación Externa

La comunicación externa tiene que ver en con la percepción del individuo en cuanto a la imagen real de la empresa, transmitida en cada una de las actividades dirigidas a crear valor, mantener y mejorar la relación con los diversos grupos de clientes potenciales a los que quiere llegar, proyectando una imagen favorable. (Corrales, 2015, pág. 77)

1.3.6. Identidad corporativa

La identidad corporativa para (Moya, 2020, pág. 28) es aquella que engloba todo lo que se relaciona a la esencia de una empresa, tomando en cuenta principalmente su razón de ser, que es el nombre con el cual inicio sus actividades, este debe ser sencillo, atractivo y capaz de permanecer en la mente del consumidor a través del tiempo.

1.3.7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos más relevantes en las empresas, llegando a ser considerada imprescindible para que estas se desarrollen en el mercado, con el propósito de que su público objetivo, logre comprender quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Moya, 2020, pág. 30)

1.3.8. Marca

La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares, incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante. (Weilbacher, 1999, pág. 48)

Desde otra perspectiva, se lo considera un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta. (Lanza, Casielles, & Arguelles, 2002)

En conclusion la marca define las caracteristica por las que sera reconocida el producto u empresa, por parte del mercado, capaz de aumentar o dismunir su valor en base a la percepcion del cliente.

1.3.9. Competencia

En su aporte (Holguin, 2012, pág. 26) señala a la competencia como todo ente que brinde un servicio igual o similar a la de una empresa. Para que una empresa llegue a tener existo deber ser diferente a las demás es decir que tenga ventajas competitivas sobre otras.

Para (Medina, de la Garza, & Jiménez, 2011, pág. 10) es la situación en donde dos entes económicos, es decir las empresas, están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado.

1.3.10. Estrategia

Son las elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, y sirven como el medio que permitirá alcanzar los objetivos planteados y los resultados propuestos. (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 246)

Añadiendo que la estrategia es la orientación dirigida al futuro, en la cual se establece un plazo aproximado para guiar el rumbo empresarial, con una fecha fin determinada. (Carneiro, 2010)

1.3.11. Posicionamiento

El concepto hace referencia al lugar ocupado en la mente de los consumidores en cuanto a un producto u oferta y sus atributos, frente a los de sus competidores. (Kerin, E.N., & Hartley, 2004, pág. 287)

Así mismo el posicionamiento se comprende como la creación de una imagen en el mercado meta para diferenciarse de la competencia y sus productos, a través de elementos y recursos. (Stanton & Etzel, 2004)

1.3.12. Promoción

Se destaca como el conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias que participan para integrar las diversas partes del proceso comercial en la comunicación, de forma que propicien el acercamiento y confianza con el consumidor, y así alcanzar los máximos beneficios esperados. (Kunsting & Cárdenas, 2005)

Así mismo (Regalado, Montero, & Pacheco, 2017, pág. 52) retoman el concepto como el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto.

1.3.13. Publicidad

Es una forma pagada, cuyo objetivo es presentar y promocionar bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado, hacia un público determinado. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 470)

Reforzando esta idea, el concepto también es presentado como una forma de comunicación no personal, por parte de un patrocinador identificado, con la capacidad de difundir ideas, marcas y el valor de los productos, por medio de los canales de comunicación. (William, Michael, & Bruce, 2004)

1.3.14. Propuesta de valor

Los autores (Colcha & Contreras, 2019, pág. 3) presentan al concepto como una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van a utilizar el producto o servicio.

Así mismo, (Martínez, 2016, pág. 7) identifica a la propuesta de valor como los elementos diferenciadores de una empresa o producto, los cuales facilitan la decisión de la compra de un cliente.

Una vez desarrollada una fundamentación teórica acerca del marketing, sus generalidades, evolución, y puesta en marcha a través un plan, se procede a iniciar contacto con el tema de estudio, que es el marketing integral, donde se revisara definición y estructura de un plan.

1.3.15. Marketing digital

Es una herramienta del marketing que comprende todas las estrategias de mercado que realizamos online, con el fin de que el usuario realice determinadas acciones planificadas con anterioridad, en nuestro sitio web, como la compra, difusión de información, registros, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2020, pág. 5)

1.3.16. Entrevista

Así, por ejemplo, (Rodríguez, Gil, & García, 1999, pág. 165) consideran que la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado".

Por su parte, (Ruiz, Aristegui, & Melgosa, 2002, pág. 76) entienden la entrevista como "una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales".

1.3.17. Encuesta

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando, 1993, pág. 125)

1.3.18. Rentabilidad

Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. (Sánchez J. , 2014)

Explorando otro concepto, se dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. (Gitman, 1997)

1.3.19. Ingresos

El término es reconocido como un incremento en el patrimonio producido, bien por incrementos en el Activo, decrementos en el Pasivo o la combinación de ambos (Bermúdez & Murillo, 2015)

Así mismo (Guajardo, 2008, pág. 58) expresa que los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo.

1.3.20. Oferta

Según (Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004, pág. 7) desde el enfoque de la mercadotecnia, es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos.

Por otra parte, (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008, pág. 297) ofrecen una definición más cercana a la economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

1.3.21. Demanda

Para (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008, pág. 299) es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Desde la mercadotecnia, la demanda es considerada como, aquellos deseos humanos, que están acompañados por la capacidad adquisitiva del consumidor. Cuanto más poder adquisitivo, exigen una demanda que les reporte más valor y más satisfacción. (Kotler P. , Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004, pág. 7)

1.3.22. Enfoque cuantitativo

Con la aplicación de este modelo, se procede a la recolección de datos a través de la medición numérica y ciertos análisis estadísticos con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p.4)

1.3.23. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se desarrolla tomando en cuenta que ciertos de los datos que serán obtenidos provienen de sentimientos, pensamientos, discursos, significados o representaciones sociales, entre otros; que por ende no se trabajaran con datos numéricos. Además, este enfoque es sensible al contexto y momento histórico; y el conocimiento se construye de manera inductiva por lo general. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) (p.26)

1.3.24. Estudio descriptivo

Cuando se propone un nivel de investigación de carácter descriptivo, este buscará especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, además también se describirá tendencias de un grupo o población. No va indicar la relación entre las variables, se limitará a medir y recoger información de éstas de manera independiente o conjunta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p.92)

1.3.25. Diseño no experimental

En este tipo de investigación las variables no se manipularán deliberadamente, únicamente se procederá a observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, a partir del uso de instrumentos de medición para su posterior análisis y descripción. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) (p.59)

1.3.26. Diseño transversal

Para (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) la investigación de campo de tipo transversal, recolecta datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado; presentan un panorama del estado de una o más variables en determinado tiempo. (p.61)

1.3.27. Estudio documental

Al plantear el estudio como documental, consistirá en la revisión de literatura, con el fin de detectar, consultar y obtener referencias u otros tipos de materiales que representen utilidad para el tema de estudio, proporcionando información relevante y oportuna que permitan aportar al problema de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p.61)

1.3.28. Estudio de campo

Cuando hablamos de estudio de campo, nos referimos a aquellos donde se extraen datos primarios, es decir directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, en donde no existe una manipulación de las variables. El investigador recibe la información sin alterar las condiciones existentes. (Suárez, 2018) (p.5)

1.3.29. Población

Según (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) la población es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, y está constituida por características o estratos que le sirven para distinguir a los sujetos unos de otros. (p.63)

1.3.30. Muestra

Cuando utilizamos el término muestra, se hace referencia a la representación finita de un subconjunto extraído a partir de la población meta, que permitirá sacar conclusiones de la población estudiada. (Arias & Miranda, 2016)(p.86)

1.3.31. Método Deductivo

Para ello será implementado el método deductivo, según (Ruiz, Aristegui, & Melgosa, 2002) consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. (p.17)

1.3.32. Método inductivo

El razonamiento inductivo trata de observar la naturaleza de un fenómeno, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Su uso se presenta en particulares de una clase, que permitirán realizar inferencias de la clase entera. (Rodríguez, Gil, & García, 1999) (p.11)

1.3.33. Método analítico

Para (Ramírez, 2011) el método analítico es “un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta” (p.573)

1.3.34. Ficha de observación

La ficha de observación consiste en el registro visual de los sucesos ocurridos en un momento y circunstancias determinadas, a través de un esquema preestablecido que permita clasificar y analizar la información. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) (p.64)

1.3.35. Entrevista

(Tamayo, 2003) la define como aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. (p.24)

1.3.36. Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la obtención de datos sobre fenómenos sociales. Consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a medir y que deben estar acorde al problema de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p.217)

1.3.37. Muestreo

Esta técnica consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios a partir de los que se determinará un conjunto de elementos correspondientes a una población que representen lo que sucede en toda esa población. (López P. L., 2004) (p.8)

1.3.38. Alfa de Cronbach

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el Alfa de Cronbach es una de las medidas de consistencia interna que permiten estimar la confiabilidad de un instrumento, que debe ser aplicada, a su muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente. Obtendremos un alfa de Cronbach confiable obteniendo un valor de 1, a diferencia de obtener un valor de 0 es un resultado no confiable. (p. 209)

1.3.39. Técnicas de investigación

La técnica de investigación para (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020) se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que le ayudan al investigador a establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación. Por su parte, el instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar información (p.64)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo llevará un enfoque mixto, en el que se hará uso de procesos cuantitativos y cualitativos, ya que ambos son necesarios para obtener información que será relevante para el tema de estudio.

2.1.1. Enfoque cuantitativo

Durante la investigación será necesaria la aplicación de herramientas de carácter cuantitativo que permitan una fundamentación estadística de varios factores de análisis, y la obtención de datos numéricos.

Es así, que se aplicarán herramientas estadísticas con el fin de que proporcionen información relevante para la empresa y el mercado estudiado, que ayuden a identificar soluciones al problema de estudio.

2.1.2. Enfoque cualitativo

El proyecto de investigación requerirá de técnicas de observación y opiniones de los actores del entorno de la empresa, que refuercen la construcción del conocimiento del trabajo estudio.

La aplicación de este enfoque en el proyecto de investigación, partirá de la observación, donde se procederá a la revisión de como las empresa esta integrando los canales del marketing, y a través de que medios de difusión. Además también se aplicará la entrevista a determinados cargos de la organización, para obtener información relevante que aporte a la investigación.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Descriptiva

El trabajo de análisis y los hallazgos encontrados en él, serán presentados en forma descriptiva únicamente.

Dicho esto, durante la investigación, los esfuerzos estarán coordinados para describir como se integran los canales de comunicación en la estrategia de marketing de la empresa Ferro Amigo, conjuntamente en como el factor rentabilidad esta desarrollandose en la misma organización. Se excluire el seguimiento de la incidencia de una variable sobre otra en la investigación.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *No experimental*

La presente investigación se desarrollará con carácter no experimental, estará enfocada en la descripción de las variables del tema de estudio y sus características; no existirá su manipulación y tampoco se determinará la influencia entre ellas.

La aplicación del modelo no experimental, se pondrá en práctica a partir de la recopilación de información mediante herramientas y técnicas con enfoque mixto, donde se incluirá la ficha de observación, la entrevista y la encuesta, a ser aplicada a colaboradores y clientes de la empresa.; no se manipularán las variables y no describirá la relación existente entre marketing integral y la rentabilidad.

2.3.2. *Transversal*

De igual manera el trabajo de investigación adoptará un lineamiento transversal, en la obtención de datos, por su carácter descriptivo, y por el tiempo establecido para su desarrolló.

Se seleccionó este método ya que la extracción de datos través de las herramientas planteadas, se aplicará una sola vez, en un momento determinado; y no volverá a suceder durante el desarrollo de la investigación.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Documental*

Por otra parte, se procederá recolectando diversas fuentes de información bibliográficas, y bases de datos de la empresa que aporten a fundamentar las decisiones y cursos de acción en el trabajo.

Durante la investigación se realizará una revisión bibliográfica sobre marketing integral, así como también de aquellos que guarden cierta relación con el tema. Así a través de la lectura y análisis

de libros, artículos, revistas, y trabajos de investigación, nos permitirán recabar información complementaria que sea relevante para la investigación.

Además, también se procederá a realizar una revisión de la información histórica de la empresa, estados financieros, flujo de ventas, entre otros.

2.4.2. De campo

También estará incluido el estudio de campo, ya que, para el desarrollo de la planificación de los cursos de acción a implementarse, se necesitará contar con datos, que no estén documentados al momento, procediendo a su obtención mediante ciertas herramientas.

Durante la investigación se procederá a aplicar una serie de técnicas para la recolección de datos, como la observación, la encuesta y la entrevista, en donde se interactuará con varios sujetos y el entorno observado, donde no habrá manipulación de los resultados obtenidos, únicamente su análisis y comprensión.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para proceder a la recolección de datos, será necesario determinar a qué sujetos y en qué cantidad, serán aplicadas las diversas herramientas de extracción de información; es decir se determinará la población de estudio.

2.5.2. Datos para la proyección de la población al año 2021

La proyección de la población para el año 2021 se realizó tomando en cuenta la PEA del cantón Joya de los Sachas, en el reporte elaborado por la (INEC, 2010), correspondiente a una cifra de 10.323; con una tasa de crecimiento poblacional de 2% anual y el año a proyectar que sería 11 debido a que se necesita obtener la cifra para el año 2021.

2.5.3. Cálculo Proyección 2021

El cálculo para la proyección de la población económicamente activa para el año 2021, del cantón joya de los Sachas, se realizará con el método de proyección lineal. En la tabla 6 se explican los elementos que forman parte de la fórmula requerida para el cálculo.

Tabla 1-2: Método de Proyección

Método de Proyección	
P_n	Población en el año n
P_o	Población en el año inicial
I	Constante
i	Tasa de crecimiento poblacional
N	N. de años

Fuente: (Costa, 2020)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_n = 10323 (1+0.02)^{11}$$

$$P_n = 12.835$$

Después de haber realizado la proyección al año 2021, la PEA del cantón Joya de los Sachas de la ciudad de Riobamba es de 12.835. Este resultado será tomado en cuenta para el cálculo de la muestra.

La población a tomar en cuenta para la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Joya de los Sachas, correspondiendo a una cantidad de 12.835 personas, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (INEC, 2010). Para obtener la PEA actualizada se realizó una proyección para el 2021, tomando en cuenta una tasa de crecimiento de la población 2%.

2.5.4. Muestreo

Una vez ya conocida la PEA correspondiente al lugar donde se desarrollará la investigación, como siguiente paso se procede al cálculo de la muestra, necesario para saber qué cantidad será la que represente a la población total; para la posterior aplicación de las técnicas de extracción de datos, sabiendo cual es la cifra de individuos a investigar.

2.5.5. Calculo del tamaño de la muestra

La muestra se calculará mediante el método de conveniencia, en el cual se elegirán a los sujetos únicamente por su proximidad, con la cual se espera obtener información en cuanto a los hábitos, opiniones, y puntos de vista de la población.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizará mediante una fórmula que relaciona dos términos; el primero es la incógnita que corresponde al número de elementos a encuestar y luego esta, el

término que permite despejar la incógnita, compuesto por los factores condicionantes al tamaño de la muestra.

Los factores a tomar en cuenta son el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población. Se expresan de la siguiente manera como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 2-2: Valores para el cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (95%)
p	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
q	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.
e	Error de estimación.

Fuente: (Pesántez, Víctor Fábian, 2019)

Realizado por: Ramos,A (2021)

El cálculo de la muestra se realiza a partir de la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida, que se obtiene a continuación.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 12.835 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (12.835 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 374 personas a encuestar

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Para el desarrollo del presente estudio fueron aplicados los siguientes métodos:

2.6.1.1. Método deductivo

Durante el estudio se extraerá información a través de premisas básicas y generales que todavía no han sido comprobadas en la empresa, que serán estudiadas para llegar a conclusiones específicas.

2.6.1.2. Método inductivo

El uso del método inductivo en el desarrollo del trabajo permitirá el análisis de casos particulares que contribuirán a la formulación de conclusiones de carácter general, a través de una muestra de la población del cantón Joya de los Sachas, que represente al total.

2.6.1.3. Método analítico

Con el objetivo de estar en la capacidad de distinguir analíticamente los diversos componentes de la empresa, considerando el diagnóstico de la empresa obtenido a través de las diversas herramientas aplicadas, será implementado esta metodología.

2.6.2. Técnicas de investigación

En este punto se procederá a plantear los procedimientos que deberán ser aplicados para hacer posible la obtención y registro de los datos requeridos.

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta fue empleada para la obtención de datos y opiniones de una muestra de la PEA del cantón Joya de los Sachas, para así conocer más ciertamente sus gustos y preferencias respecto mercado ferretero, para poder posteriormente plantear estrategias de marketing integral que permitan el incremento de la rentabilidad de la empresa Ferro Amigo.

2.6.2.2. Observación no participativa

Se aplicó con el propósito de determinar en qué estado se encuentran los canales de marketing de la empresa, y como gestiona sus actividades principales de comercialización de la empresa Ferro Amigo, a través de la revisión de sus canales de comunicación y canales de distribución.

2.6.2.3. Entrevista

La entrevista se dirigió al gerente de la empresa Ferro Amigo, con el fin de obtener información de carácter oral sobre cómo se está desarrollando la gestión del marketing integral y como incide en la actual situación de la entidad y su rentabilidad.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

Con el fin de encontrar algunas respuestas a las incógnitas sobre la problemática de la investigación, se procederá aplicar un cuestionario dirigido a una muestra de los clientes de la empresa FerroAmigo, ubicado en el (ANEXO C); a través de una serie de preguntas simples de entender y rápidas de asimilar, de modo que las respuestas sean concretas y de utilidad para el estudio.

2.6.3.2. Ficha de observación

Con el propósito de un análisis del entorno de la empresa y de la estrategia de marketing en sus canales de comunicación, será tomada en cuenta la observación directa de los sucesos que ocurren en estos espacios, como técnica a aplicar.

La herramienta será utilizada con el objetivo de proceder a la revisión, de como se están presentando los diversos canales de comunicación que utiliza la empresa, y los que tiene para su disponibilidad, así mismo las características que presentan en ellos, como la imagen, mensaje, fuerza de ventas, entre otros. El instrumento se encuentra en el (ANEXO A).

2.6.3.3. Guía de Entrevista

El uso de esta herramienta en la investigación será con el fin de extraer datos cualitativos de ciertos los actores internos de la empresa Ferro Amigo, para su posterior análisis de tal modo que ayuden a complementar el conocimiento necesario para resolver la problemática. El documento se puede observar en el (ANEXO B).

Su aplicación estará dirigida al gerente, secretaria, y encargado de atención al cliente, con el propósito de obtener información de carácter cualitativo sobre la rentabilidad de la empresa, y la aplicación del marketing en sus canales.

2.7. Validación de los instrumentos

2.7.1. Confiabilidad del cuestionario

2.7.1.1. Alfa de Cronbach

Al decidir realizar el instrumento de investigación, conocido como la encuesta, este necesitará ser obligatoriamente validado para que los resultados obtenidos tras su aplicación, sean reconocidos como confiables.

Es así que en la investigación se realizó la respectiva validación del cuestionario mediante este método, con el fin de que las respuestas obtenidas por parte de la PEA cantón Joya de los Sachas sean válidas.

2.7.1.2. Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right)$$

a = Alfa

k = Número de ítems

V_i = varianza por ítem

V_t = Varianza total

Tabla 3-2: Resultados para calcular el método Alfa de Cronbach

Pregunta	Número	Varianza
Ítem 1	10	0.395
Ítem 2	10	0.5432
Ítem 3	10	0.889
Ítem 4	10	0.84
Ítem 5	10	0.6173
Ítem 6	10	0.6667
Ítem 7	10	0.6173
Ítem 8	10	0.321
Ítem 9	10	0.469
Ítem 10	10	0.247
Ítem 11	10	0.32
Ítem 12	10	0.6173
Ítem 13	10	0.84
Ítem 14	10	0.691
Ítem 15	10	0.617
Ítem 16	10	0.9877
Ítem 17	10	0.6914
Ítem 18	10	0.889
Ítem 19	10	0.444
Ítem 20	10	1.136
Ítem 21	10	1.21
Ítem 22	10	0.988
Ítem 23	10	0.6667
Ítem 24	10	1.333
Ítem 25	10	0.667
Ítem 26	10	1.654
Ítem 27	10	0.988
Ítem 28	10	0.84
Ítem 29	10	0.667
Ítem 30	10	0.099
Ítem 31	10	0.444
Ítem 32	10	0.321
Ítem 33	10	0.444
Ítem 34	10	0.469
Ítem 35	10	0.765
Ítem 36	10	0.395
Ítem 37	10	0.617
Ítem 38	10	0.444
Ítem 39	10	0.988
Ítem 40	10	0.889
Ítem 41	10	1.21
Ítem 42	10	1.358
SUMA		30.29
TOTAL		2105.22

Fuente: 10 encuestados (PEA Joya de los Sachas, 2020)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

$$a = \frac{42}{42-1} \left| 1 - \frac{30.29}{2105.22} \right|$$

$$a = 1.009$$

Análisis

Al obtener un resultado positivo de 1.009 del método de Cronbach, calificado con un nivel bueno de confiabilidad, se procederá a aplicar el cuestionario a la población determinada.

Interpretación

La aplicación de una encuesta piloto, la cual fue sometida al análisis de confiabilidad, revelo como al obtener un resultado positivo de 1.009, del método de Cronbach, calificado con un nivel muy bueno de confiabilidad, se procederá a aplicar el cuestionario a la población determinada.

2.7.1.3. Método de expertos

Para el método de expertos se tomó en consideración la opinión de 3 profesionales en la materia de Administración de empresas y Mercadotecnia, es así que se empleó una matriz que califica criterios de validación, mostrados en el (ANEXO D), los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 4-2: Validación de expertos: Cuestionario

N.º	Nombres y apellidos	Grado	Calificación	Resultado
	Luz Maribel Vallejo Chávez	PhD.	27	Revisado
	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr.	28	Revisado
	Denise Liliana Pazmiño Garzón	PhD	30	Revisado

Realizado por: Ramos, A. (2021)

2.7.2. Confiabilidad de la guía de entrevista

2.7.2.1. Método de expertos

Tabla 5-2: Validación de expertos: Guía de entrevista

N.º	Nombres y apellidos			Grado	Calificación	Resultado
	Luz	Maribel	Vallejo	PhD	27	Revisado
	Chávez					
	Marco	Vinicio	Salazar	Mgtr.	28	Revisado
	Tenelanda					
	Denise	Liliana	Pazmiño	PhD	30	Revisado
	Garzón					

Realizado por: Ramos, A. (2021)

2.7.3. Confiabilidad ficha de observación

2.7.3.1. Método de expertos

Tabla 6-2: Validación de expertos: Ficha de observación

N.º	Nombres y apellidos			Grado	Calificación	Resultado
	Luz	Maribel	Vallejo	PhD.	27	Revisado
	Chávez					
	Marco	Vinicio	Salazar	Mgtr.	28	Revisado
	Tenelanda					
	Denise	Liliana	Pazmiño	PhD	30	Revisado
	Garzón					

Realizado por: Ramos, A. (2021)

2.8. Resultados de la ficha de observación

Una vez aplicada la herramienta como se puede revisar en el (ANEXO A), se determinó que Ferro Amigo no gestiona sus canales de marketing de manera formal, con una planificación que sustente las decisiones tomadas. La empresa realiza estudios y estrategias para su mix de marketing, que ha dado buenos resultados en la mayoría de ocasiones, sin embargo, no de una forma integrada, que construya una imagen y posicionamiento lo suficientemente sólido para mejorar los niveles de rentabilidad que manifiestan tener en la actualidad.

2.8.1. Hallazgos de la ficha de observación

- La identidad corporativa de la empresa debe ser mejorada, hay que completar ciertos elementos inconclusos, e integrarlos en sus canales de marketing.
- La empresa tiene presencia en las redes sociales, Facebook con un total de 118 seguidores, y en Instagram con más de 240 contactos, en donde existe una buena acogida e interacción positiva con los usuarios.
- La empresa maneja una buena narrativa en los mensajes que emite al público en los diferentes medios, se hace entender con claridad, asertividad y un léxico apropiado para impulsar la venta.
- La empresa hace un uso correcto en la gestión del producto, donde integra marcas reconocidas por su calidad, que permiten proporcionar una garantía al cliente.
- El merchandising que aplica en el punto de la venta es estratégico y agradable, y cumple con el objetivo de impulsar la venta de ciertos productos, también agilizar el proceso de compra para el cliente.
- Los clientes que visitan el lugar a realizar compras, manifiestan un buen precio ofertado por la empresa, en comparación con las otras ferreterías del cantón.
- La empresa realiza promociones en productos y precios en fechas especiales, como en navidad, donde se realizan sorteos, ofertas entre otros.
- La coordinación entre el equipo de trabajo es regular, existen miembros que no poseen una buena capacitación y no permiten realizar un proceso eficaz y eficiente de las acciones de venta y atención.
- La empresa ha logrado manejar bien los espacios, para un proceso de venta eficiente, sin embargo, el espacio se está quedando reducido, y se proyecta así mismo a futuro.
- El lugar durante el día es transcurrido, existe un buen nivel de ventas, que, sin embargo, los directivos manifiestan que no está siendo el óptimo para alcanzar la rentabilidad deseada.
- La empresa posee un buen posicionamiento y cartera de clientes que hacen reiteradas compras durante la semana, considerados como clientes fieles.

2.9. Resultados de la guía de entrevista

Tras la aplicación de la guía de entrevista (ANEXO B), se logró determinar que la empresa FERRO AMIGO,

2.9.1. Hallazgos de la entrevista

- La empresa Ferro Amigo no cuenta con un encargado de marketing que planifique las actividades desde un punto de vista técnico.
- La marca se encuentra en el desarrollo de su identidad corporativa, y los ya existentes se encuentran dispersos en los diferentes canales de marketing
- La empresa no está aprovechando todas las oportunidades que brindan las tecnologías de comunicación, debe mejorar su presencia en redes sociales.
- El capital con el que cuenta la empresa es limitado, y no permite a la empresa satisfacer la demanda de los consumidores, ya que excede su capacidad de compra como oferentes.
- La empresa ha logrado un posicionamiento notable gracias a su estrategia de precios, que la han formado como una empresa de las competitivas del cantón.
- La continua inflación en los precios de los bienes, preocupa a la empresa sobre cómo gestionar la oferta hacia sus clientes y disminuir el impacto de alzas tan significativas.
- Ferro Amigo está más interesado en generar presencia en medios digitales por los buenos resultados obtenidos, sin embargo, efectúa campañas en medios tradicionales como la radio, que se han mostrado eficaces de igual manera.
- La empresa ha formado un perfil del consumidor al que atiende, sin embargo, requiere de un proceso de segmentación que defina más específicamente las características de su pública meta.
- La empresa ha logrado conocer notablemente el mercado, en donde ha identificado cuáles son las líneas más comerciales y que marcas son las preferidas por los consumidores.
- Los consumidores del mercado son percibidos por la empresa como sensibles al precio, y reconocen que las promociones y descuentos aplicados han tenido buena acogida.
- La empresa maneja un canal de distribución minoristas, mientras que únicamente en dos UEN implementa la venta mayorista.
- La falta de un transporte propio para el servicio de entrega a domicilio está disminuyendo sus niveles de rentabilidad, derivado del pago a terceros por la prestación del servicio.
- La empresa no está destinando fondos para marketing, espera mejorar los niveles de rentabilidad para destinar fondos a esta área, considerándola de suma importancia.

2.10. Resultados del cuestionario

Tabla 7-2: Género de las personas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	202	54%
Femenino	157	43%
Otros	12	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

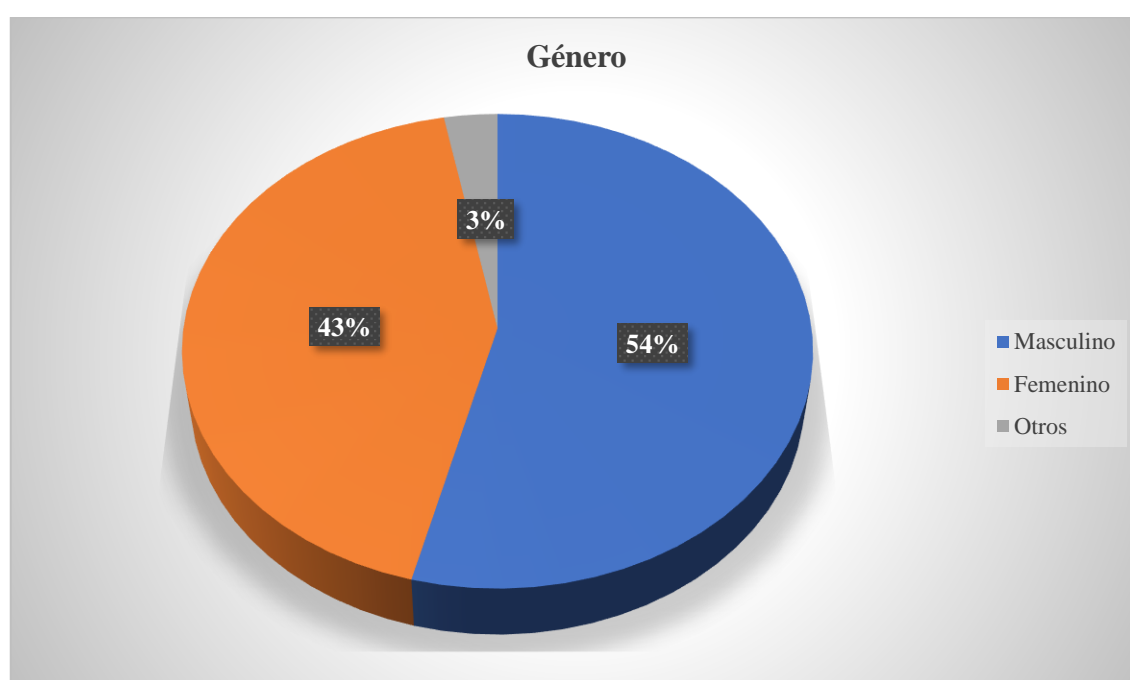


Gráfico 1-2: Género

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 54% corresponde al género masculino, el 43% al género femenino, y el 3% se definen como otros géneros diferentes al masculino y femenino.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se pudo apreciar que las personas que más aportaron información corresponden al género masculino, con más de la mitad de encuestas contestadas, seguidas de cerca con el 43% que corresponde al género femenino, y por último una minoría del 3% que corresponde a otros géneros.

Tabla 8-2: Ocupación de las personas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	63	17%
Empleado privado	79	21%
Negocio propio	65	17%
Desempleado	47	13%
Ama de casa	18	5%
Estudiante	103	28%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 2-2: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: La encuesta mostro que respecto a las personas que contestaron, el 17 % corresponde a empleados públicos, el 21% hace referencia a empleados privados, el 17% a negocio propio, un 13% para desempleados, las amas de casa con un 5%, y un 27% que corresponde a estudiantes.

Interpretación: Gracias a los resultados obtenidos, se puede establecer que el mayor segmento que respondió al instrumento fue el de los estudiantes con 103 respuestas, seguido por los empleados privados que obtuvieron un porcentaje de 21%. Los empleados públicos y los usuarios con negocios propios tuvieron una participación similar, en las que ambos calificaron con el 17% de respuestas. Las minorías estuvieron representadas por un 13% de desempleados y un pequeño grupo de 5% que corresponde a las amas de casa.

Tabla 9-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	143	38%
26-33	67	18%
34-41	56	15%
42-48	63	17%
49-56	32	8%
Más de 56	14	4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

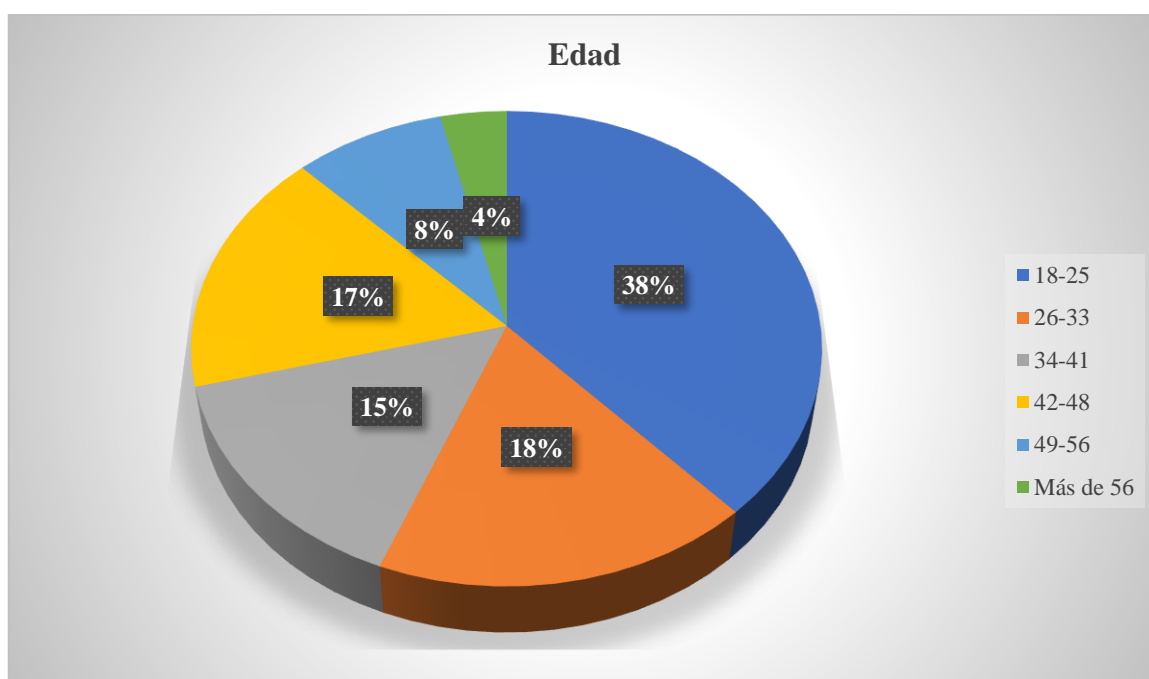


Gráfico 3-2: Edad

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Respecto a la edad de los participantes el 38% tienen de 18 a 25 años, el 18% corresponde de 26 a 33 años, un 15% para 34 a 41 años, el 17% de 42-48%, un 8% entre 49 a 56, y finalmente un 4% para más de 56 años.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se pudo apreciar que las personas que más aportaron información corresponden a la edad comprendida de 18 a 25 años, con más de 100 encuestas contestadas, después están los comprendidos entre la edad de 26 a 48 años, en donde guardan porcentajes similares del 15% al 18%. Por último, los segmentos más veteranos son los que menor porcentaje representan donde de 49 años en adelante únicamente representan el 12%.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el uso de los medios tradicionales como: ¿radio, televisión, periódico son adecuados para dar conocer las publicaciones de la empresa?

Tabla 10-2: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	69	20%
De acuerdo	87	25%
Indiferente	89	26%
En desacuerdo	51	15%
Completamente desacuerdo	47	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

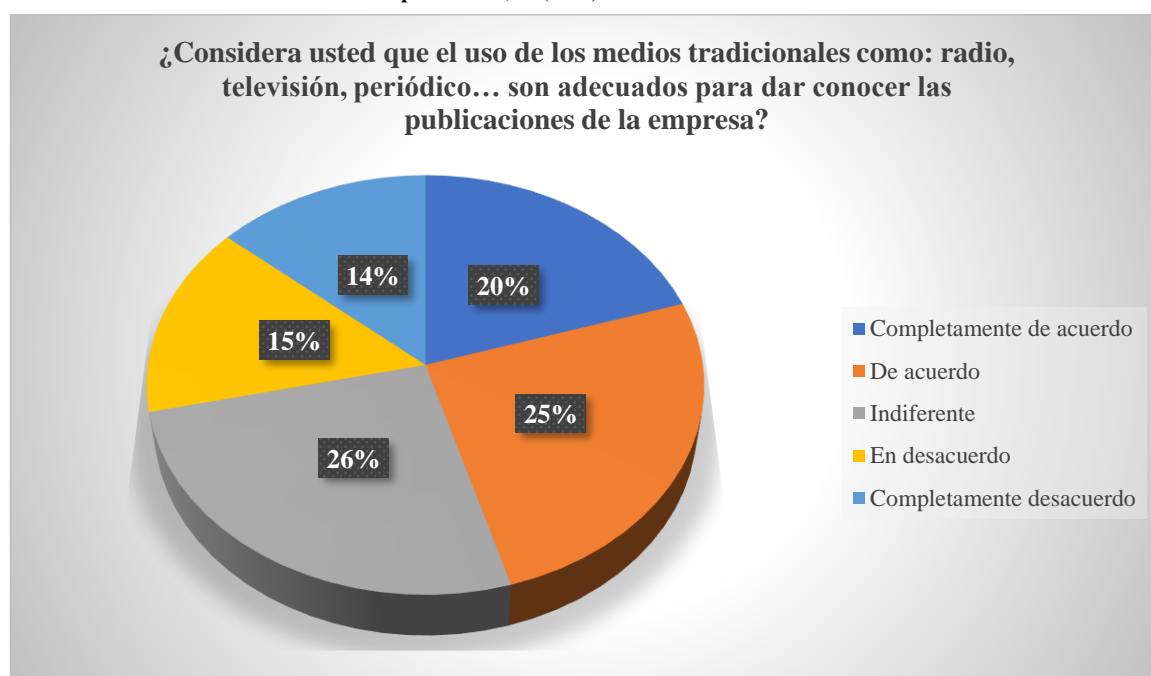


Gráfico 4-2: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 20% afirmó estar completamente de acuerdo, el 25% de acuerdo, indiferente un 26%, señalando desacuerdo un 15% y un 14% para el completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados mostraron que con un total del 45% de respuestas, manifiestan estar de acuerdo con el uso de medios tradicionales, y una minoría del 15% y 14% señalan lo contrario. Finalmente, un segmento representativo del 26% se muestra indiferentes a la relevancia del uso de medios tradicionales por parte de las empresas.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el uso de los medios digitales como: ¿páginas web, redes sociales, play stores... son adecuados para dar conocer las publicaciones de la empresa?

Tabla 11-2: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	96	28%
De acuerdo	115	33%
Indiferente	91	27%
En desacuerdo	35	10%
Completamente Desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

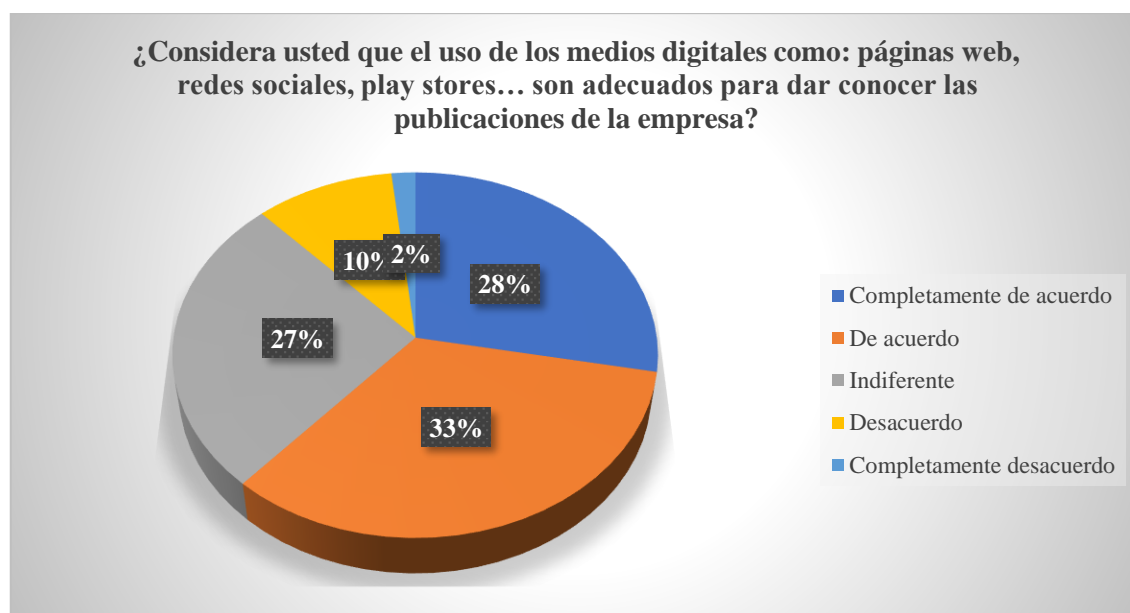


Gráfico 5-2: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Respecto a los encuestados el 28% están completamente de acuerdo, el 33% de acuerdo, un 27% indiferente, el 10% para los que están desacuerdo, y un 2% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que los encuestados reconocen la importancia de los medios digitales para las publicaciones de la empresa ya que un 61% se muestra completamente de acuerdo y acuerdo a la pregunta, un porcentaje del 27% indicó que era indiferente el uso de estos medios, y una minoría de apenas el 12% señala estar en desacuerdo del aporte que tienen los canales digitales.

Pregunta 3: ¿Es Facebook su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?

Tabla 12-2: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	50	15%
De acuerdo	92	28%
Indiferente	91	27%
En desacuerdo	71	21%
Completamente Desacuerdo	28	9%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 6-2: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se pudo obtener los siguientes resultados; el 15% está completamente de acuerdo con el uso de Facebook para recibir promociones o comprar, el 28% de igual manera señala estar en un nivel acuerdo, un 27% indiferente, en desacuerdo el 21% y por último un 9% en completo desacuerdo.

Interpretación: El uso de Facebook para realizar acciones de compra y promociones se muestra con una opción algo dividida, el porcentaje más alto correspondiente al 28% se muestra de acuerdo en utilizar esta red, seguida de cerca por un 27% que le es indiferente y debe ser tomada en cuenta para buscar una conversión a que su disposición este más acorde a realizar estas acciones por Facebook. Sin embargo, un 21% en desacuerdo y una minoría del 9% de completamente en desacuerdo, representan una barrera para ejercer acciones de marketing mediante este canal.

Pregunta 4: ¿Es Instagram su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?

Tabla 13-2: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	69	21%
De acuerdo	101	30%
Indiferente	85	26%
En desacuerdo	47	14%
Completamente Desacuerdo	30	9%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

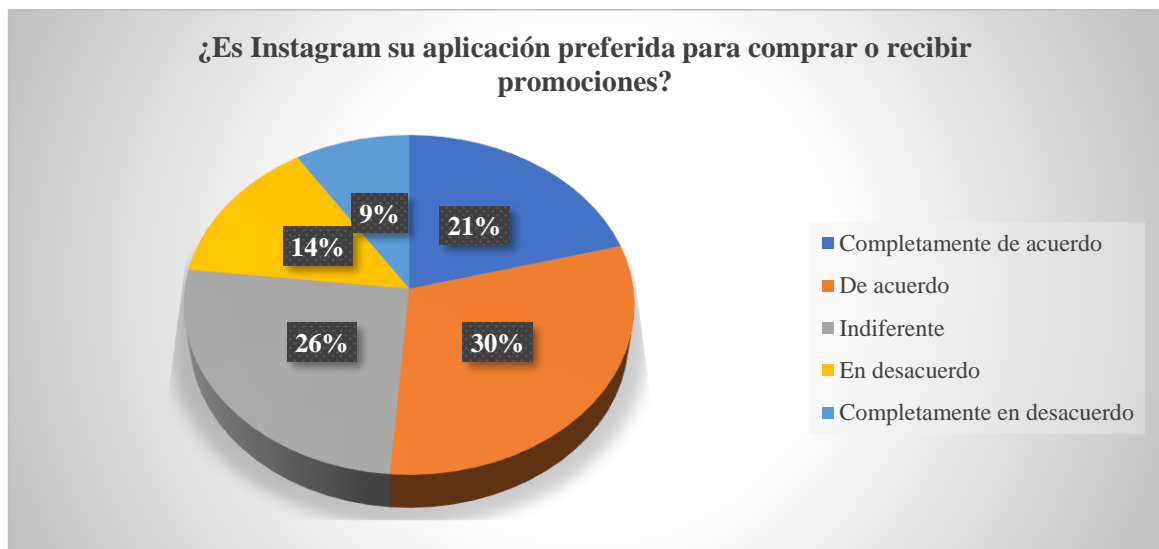


Gráfico 7-2: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: En la revisión de los resultados se pudo observar que la aceptación de Instagram para comprar y recibir promociones tiene un 21% completamente de acuerdo, y un porcentaje del 30% que está de acuerdo, por otra parte, el 26% se muestra indiferente. En los niveles de rechazo el 14% está en desacuerdo y el 9% completamente en desacuerdo.

Interpretación: La plataforma de Instagram muestra un nivel de aceptación bastante bueno, ya que, en los niveles de completamente de acuerdo y acuerdo, se recoge el 51% de las respuestas obtenidas; el 26% señaló estar indiferente cuando se presentan este tipo de acciones, sin embargo, se puede trabajar para incrementar esta aceptación. Ahora bien, un segmento reducido que representa el 23% del total, no utilizan la red Instagram para realizar estas acciones que conlleva el proceso de compra

Pregunta 5: ¿Es WhatsApp su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?

Tabla 14-2: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	60	18%
De acuerdo	105	32%
Indiferente	84	25%
En desacuerdo	50	15%
Completamente desacuerdo	33	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 8-2: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 18% está completamente de acuerdo y el 32% de acuerdo en recibir promociones vía WhatsApp, respecto a lo que seleccionaron mostrarse indiferente, fueron el 25%, en cuanto a la opción de desacuerdo equivale al 15% y por último un 10% en completamente desacuerdo.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se pudo apreciar que las personas que están completamente de acuerdo y de acuerdo, suman un total del 50%, siendo prácticamente la mitad de las respuestas obtenidas. En cambio, a los que están en desacuerdo y completamente desacuerdo, representan un total del 25%, al igual que los que se mostraron indiferentes a recibir promociones o hacer compras vía este medio. Es así que WhatsApp debe ser considerada como uno de los medios por donde se deberá enviar mensajes al consumidor y realizar fuerza de ventas, ya que mostro una buena acogida por las personas encuestadas.

Pregunta 6: ¿Considera que los mensajes de promoción por parte de las empresas deben ser precisos y cortos?

Tabla 15-2: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	109	33%
De acuerdo	116	35%
Indiferente	73	22%
En desacuerdo	29	9%
Completamente desacuerdo	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 9-2: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Respecto a los resultados de la encuesta, el 33% de las repuestas afirmaban estar completamente de acuerdo, el porcentaje de personajes que están de acuerdo fue del 35%, con respecto a recibir mensajes de promociones precisos y cortos. Por otra parte, la suma entre las personas que estaban en desacuerdo y completamente desacuerdo llegó al 10%, no por delante del 22% que se mostraron indiferentes.

Interpretación: Los resultados revelaron que efectivamente los mensajes de promoción debían ser cortos y precisos ya que las personas que marcaron en los casilleros indicando acuerdo sumaron el 68%. Para aquellos que le es indiferente la característica señalada en el mensaje, fue un porcentaje del 22%. Las respuestas que estaban en desacuerdo y completamente desacuerdo apenas fue un reducido porcentaje que llegaba al 10%. Es así que se debe considerar que, al momento de crear contenido, y lanzar mensajes, estos no deben ser muy extensos, sino acoplarse a mostrar a la información más relevante.

Pregunta 7: ¿Le gusta conocer a detalle las características de un producto antes de comprarlo?

Tabla 16-2: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	119	36%
De acuerdo	121	36%
Indiferente	60	18%
En desacuerdo	26	8%
Completamente desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

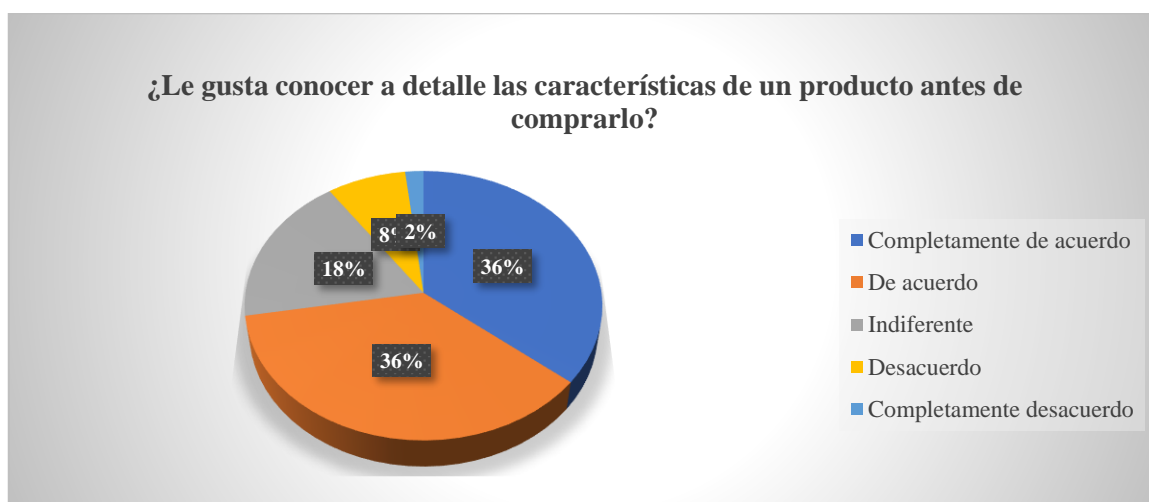


Gráfico 10-2: Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los resultados de la encuesta señalaron que tanto como las personas que están completamente de acuerdo y de acuerdo, alcanzaron un porcentaje del 36%, revelando la necesidad de conocer los detalles de un producto antes de comprarlo. El 18% señaló una posición neutral ante la pregunta, y por último el 8% estuvo en desacuerdo, y una minoría del 2% en total desacuerdo.

Interpretación: Con el 72% de respuestas evidenciando el total y parcial acuerdo a informarse a detalle sobre un producto antes de comprarlo, y una mínima del 10% que seleccionaron estar en desacuerdo y completamente desacuerdo, rescatando un 18% que se muestra indiferente, se establece de forma clara, que se debe informar y ganar la confianza del cliente asesorando bien sus compras a través de la información de las características más relevante del producto o servicio a los consumidores.

Pregunta 8: ¿Considera necesario conocer la identidad de la organización para tener una relación empresa- cliente?

Tabla 17-2: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	125	38%
De acuerdo	112	34%
Indiferente	61	18%
En desacuerdo	28	8%
Completamente desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

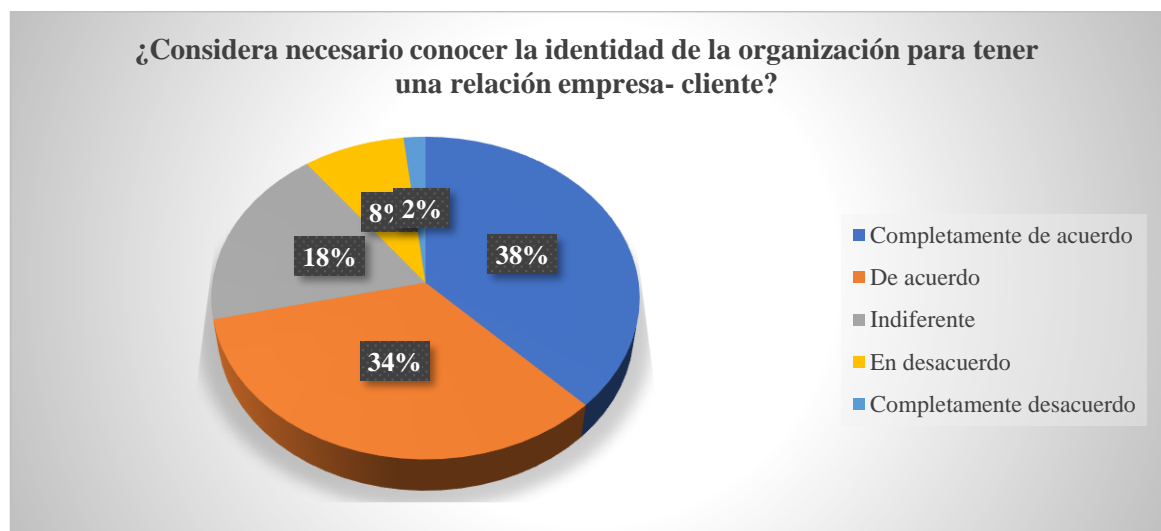


Gráfico 11-2: Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: El 38% siendo el segmento más alto, señalando estar completamente de acuerdo en que la empresa debe tener una relación con el cliente a través de dar a conocer su identidad, de igual manera el 34% mostro estar de acuerdo, mientras que un 18% señalo estar indiferente, el 8% en desacuerdo y por último un 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: La suma de las personas que están completamente de acuerdo y de acuerdo en que es necesario conocer la identidad de la empresa para poder formar una relación empresa-cliente, es del 72%, con este porcentaje de más de la mitad, queda claro que la empresa debe trabajar en formar una correcta identidad que agrade al consumidor, ya que siendo el 10% el segmento que no está de acuerdo, es una minoría a la que no se apreciara en las decisiones de estrategias. Recalcando que el 18% es indiferente.

Pregunta 9: ¿Sus decisiones de compra suelen estar influenciadas por sus personas más cercanas?

Tabla 18-2: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	79	23%
De acuerdo	133	39%
Indiferente	81	24%
En desacuerdo	32	9%
Completamente Desacuerdo	18	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

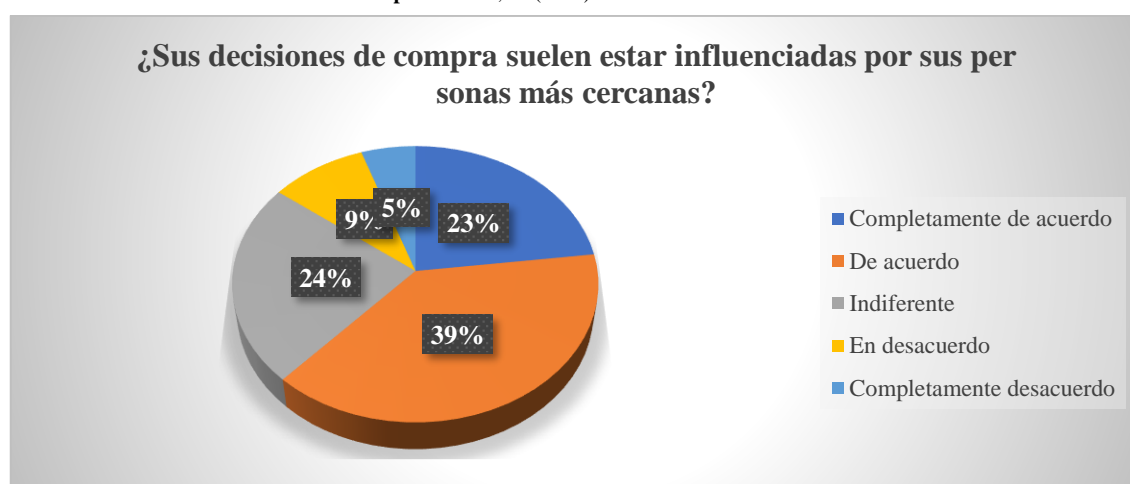


Gráfico 12-2: Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 23% afirmó estar completamente de acuerdo a ser influenciadas en sus decisiones de compra por personas cercanas a ellas, de igual manera con el 39% señalaron estar de acuerdo en la misma premisa, en un nivel de acuerdo. El 24% señaló estar indiferente, mientras que el 9% apoyo el desacuerdo a dejarse influenciar, y un 5% completamente desacuerdo.

Interpretación: La aportación más significativa fue la de las personas que se mostraron de acuerdo a aceptar que son influenciadas en sus decisiones de compra por sus personas más cercanas, y un 23% acepto lo mismo con un completamente de acuerdo. Este porcentaje se vio superado con un 24% ya que este segmento dice ser indiferente a los consejos u opiniones de sus allegados al momento de comprar, y una minoría que desmintió la pregunta propuesta únicamente llego a alcanzar un porcentaje del 14%, dando conclusión a que s decisión es arbitraria de las influencias que puedan hacer otros grupos de referencia.

Pregunta 10: ¿Es de su agrado participar en eventos, sorteos y actividades que promocionen productos y marcas?

Tabla 19-2: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	98	30%
De acuerdo	124	37%
Indiferente	78	23%
En desacuerdo	23	7%
Completamente desacuerdo	9	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

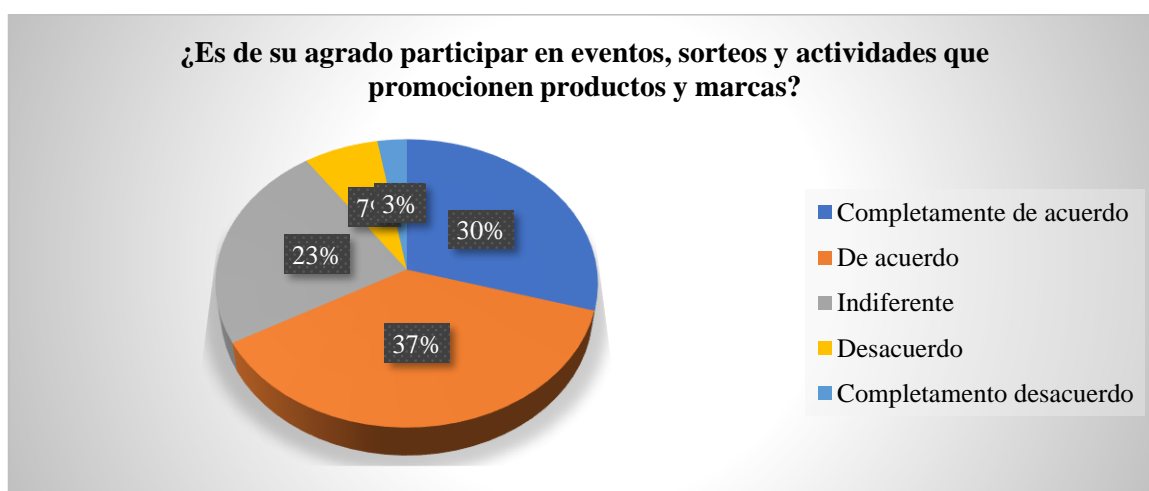


Gráfico 13-2: Pregunta 10

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Con base en los datos obtenidos, se apreció que 30% de los encuestados resultan satisfechos en participar en actividades de promoción de productos y marcas, ratificando con el 37% que dijo estar de acuerdo. Un grupo del 23% afirmó estar indiferente, mientras que el 7% seleccionó la opción de desacuerdo y un 3% en completamente desacuerdo.

Interpretación: A partir de los resultados se estableció que la empresa deberá generar eventos donde los consumidores interactúen con las marcas y productos, ya que los encuestados así lo manifestaron con un porcentaje del 67%, en la opción de completamente de acuerdo, y de acuerdo. Para aquellos que son indiferentes a este tipo de interacción representan el 23%, sin embargo, podrían aportar en estas actividades. Para finalizar un 7% no se muestra conforme con estas actividades señalando desacuerdo y 3% en completo desacuerdo.

Pregunta 11: ¿Acostumbra a realizar compras después de ver publicaciones o escuchar anuncios?

Tabla 20-2: Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	78	24%
De acuerdo	106	32%
Indiferente	98	30%
En desacuerdo	36	11%
Completamente desacuerdo	14	3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

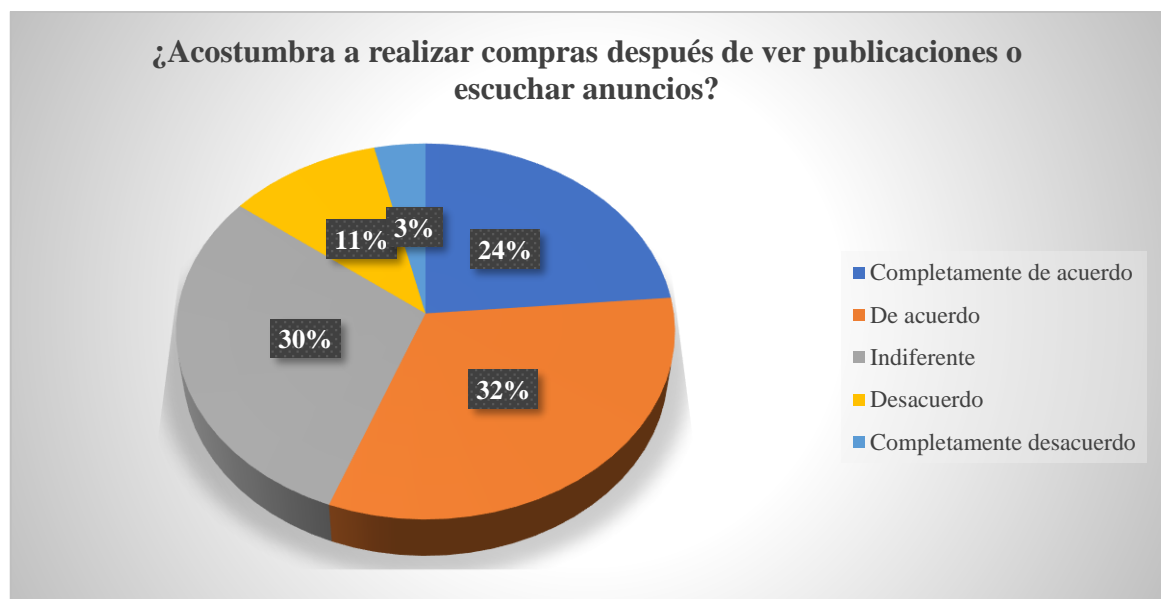


Gráfico 14-2: Pregunta 11

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se obtuvo como resultado que el 24% se muestra completamente de acuerdo, el 32% de acuerdo, un 11% en desacuerdo y una minoría en completo desacuerdo del 3%, respecto a ser influenciado por publicaciones u anuncios momentos previos a realizar alguna compra. Se destaca un considerable 30% que dice ser indiferente a estos estímulos.

Interpretación: A través de los resultados de esta pregunta, se conoce que más de la mitad, con un 56% de respuestas, señalan hacer compras después de haber tenido contacto con alguna publicación u anuncio que promociona marcas o productos. A diferencia una sumatoria del 14% de personas que se muestran en desacuerdo a tener esta reacción de compra tras visualizar o escuchar algún anuncio. Por último, el segmento que señaló ser indiferente es del 30%, donde los esfuerzos de promoción parecen no tener impacto.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo en recibir promociones con una frecuencia semanal?

Tabla 21-2: Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	84	25%
De acuerdo	111	33%
Indiferente	85	26%
En desacuerdo	33	10%
Completamente desacuerdo	19	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

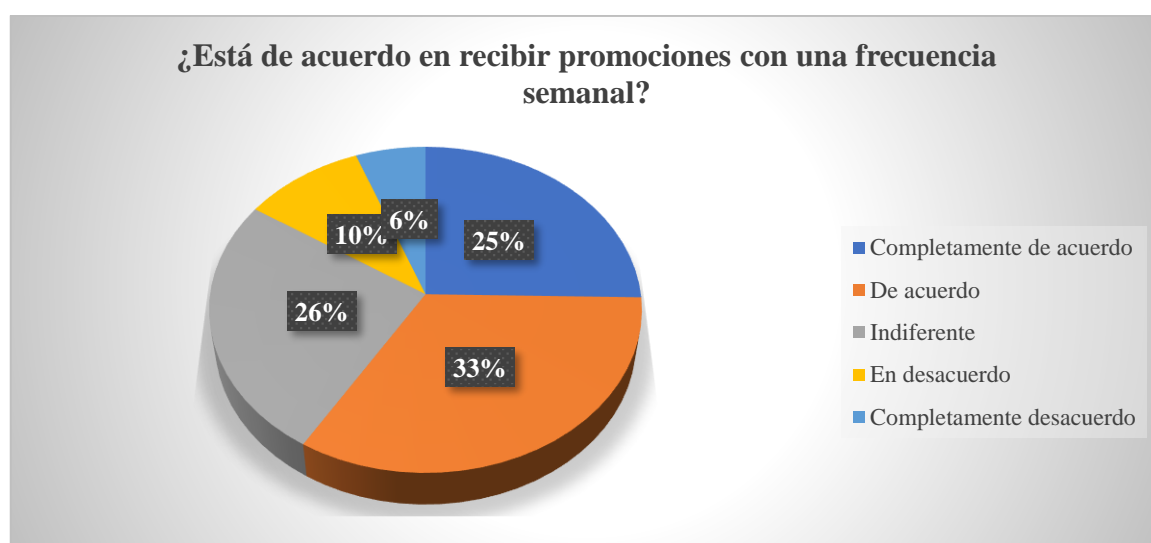


Gráfico 15-2: Pregunta 12

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Respecto a los encuestados, el segmento con mayor porcentaje fue del 33% correspondiente a estar de acuerdo en recibir promociones con frecuencia semanal, seguido del 26% que señaló ser indiferente. Un 25% se mostró completamente de acuerdo, y por último en desacuerdo se llegó al 10% y un 6% en completo desacuerdo.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se aprecia que el lanzamiento de mensajes y promociones con frecuencia semanal es bien recibido por los usuarios, ya que un 26% señaló estar en total acuerdo, y un 33% de acuerdo, sumando más de la mitad de respuestas. En contra parte un pequeño grupo que alcanza en 16% no está de acuerdo con una frecuencia semanal; por último, un segmento importante del 26% señaló indiferencia, por lo que a partir de estos resultados la empresa debe pautar un calendario de promociones que le dé presencia semanal.

Pregunta 13: ¿Considera la garantía como un factor relevante al momento de comprar un producto de ferretería?

Tabla 22-2: Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	115	35%
De acuerdo	121	36%
Indiferente	71	21%
En desacuerdo	19	6%
Completamente desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A., (2021)

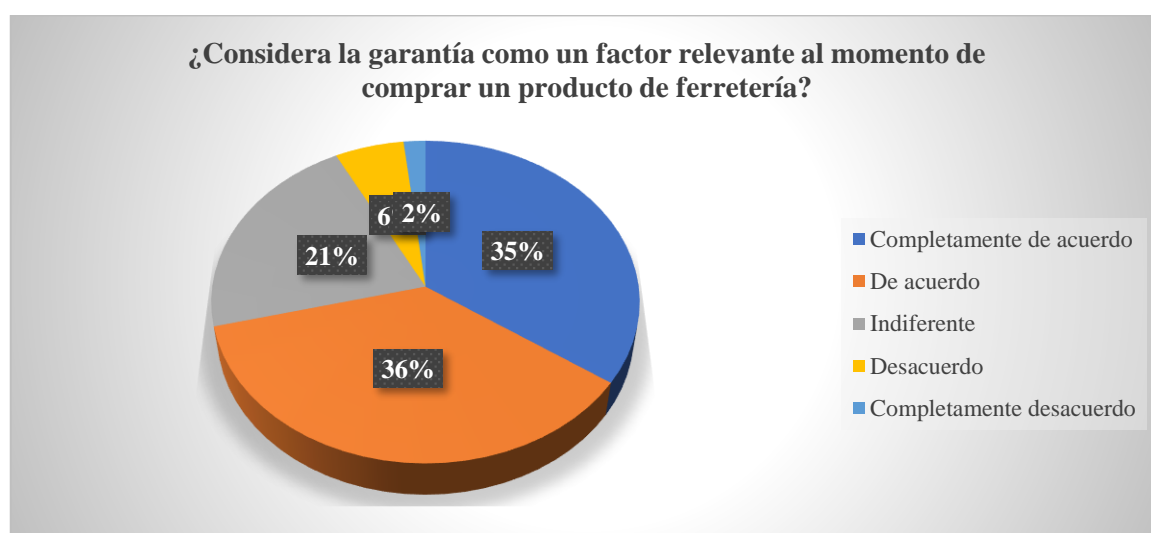


Gráfico 16-2: Pregunta 13

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se pudo obtener que la garantía resulto con alta influencia al momento de comprar un producto de ferretería según los encuestado, el 35% señalo estar completamente de acuerdo, el 36% de igual manera de acuerdo, un grupo más reducido con el 21% dijo estar indiferente, y las dos minorías, en desacuerdo un porcentaje del 6% y completamente en desacuerdo con un 2%.

Interpretación: La garantía como factor relevante al momento de comprar un producto en ferretería deberá ser seriamente considerado en la oferta de la empresa, ya que un total del 71% de los encuestados señalaron grados de concordancia respecto a la pregunta. A diferencia de un reducido porcentaje del 8% señalando el no estar de acuerdo y por lo tanto no tomando en cuenta a la garantía en sus decisiones de compra; por último, hay un grupo que se mostró neutral que equivale al 21% de las respuestas.

Pregunta 14: ¿Considera la calidad como un factor relevante al momento de comprar un producto de ferretería?

Tabla 23-2: Pregunta 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	133	40%
De acuerdo	98	29%
Indiferente	75	23%
En desacuerdo	19	6%
Completamente desacuerdo	7	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

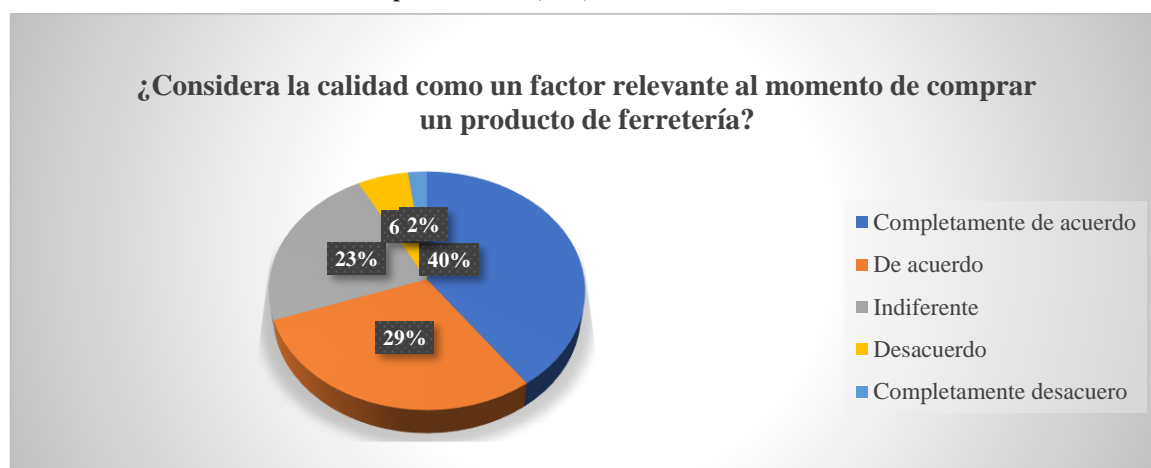


Gráfico 17-2: Pregunta 14

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: A través de los resultados obtenidos, se pudo evidenciar la calidad como factor relevante en la compra de productos ferreteros, se alcanzó el completamente de acuerdo con un valor del 40%, a continuación, con un 29% se destacó los encuestados que señalaron de acuerdo; el indiferente llegó el 23%, mientras que en desacuerdo quedó en un 6% y completamente desacuerdo un 2%.

Interpretación: En base a las respuestas, la calidad de los productos que se ofrecen en ferretería forjara su imagen y su nivel de ventas, ya que únicamente la opción de completamente de acuerdo alcanzó el 40%, y a esto sumarle el 29% que estuvo de acuerdo, obteniendo un total de 69%. Por lo que la empresa debe tener presente este segmento en su oferta. Los segmentos de indiferente llegaron al 23%, mientras que la presencia de en desacuerdo y completo desacuerdo, apenas llegó a sumar el 8%, que tendrán otros factores a priorizar antes que la calidad.

Pregunta 15: ¿Es de su preferencia comprar únicamente productos de marcas conocidas de ferretería?

Tabla 24-2: Pregunta 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	91	27%
De acuerdo	127	38%
Indiferente	89	27%
En desacuerdo	20	6%
Completamente Desacuerdo	5	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 18-2: Pregunta 15

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Respecto las personas encuestadas el 27% de las personas respondieron estar completamente de acuerdo en comprar únicamente marcas conocidas de ferretería, de acuerdo fue señalado a alcanzar el porcentaje del 38%, mientras que indiferente sumo el 27%. Las respuestas de desacuerdo únicamente llegaron a tener un 6% y completamente desacuerdo el 2%.

Interpretación: Se puede establecer que los usuarios se muestran más cómodos y ceden más a la compra ante marcas reconocidas en ferretería, de este modo se alcanzó un valor del 55% en concordancia a la pregunta. Ahora bien, de igual manera un grupo del 27% señaló ser indiferente a comprar marcas conocidas o que no posean posicionamiento. Nuevamente una minoría del 8% manifiesta no tener preferencia con comprar marcas ferreteras conocidas.

Pregunta 16: ¿Le gusta probar marcas y productos nuevos?

Tabla 25-2: Pregunta 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	98	30%
De acuerdo	121	37%
Indiferente	79	24%
En desacuerdo	22	7%
Completamente desacuerdo	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 19-2: Pregunta 16

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Las respuestas obtenidas marcaron que un 30% de los encuestados estarían completamente de acuerdo a probar marcas y productos nuevos, de igual manera estuvieron de acuerdo con un 37%. El 24% señaló ser indiferente, mientras que un 7% afirmó no estar de acuerdo y por último un 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: En el estudio de los resultados, se puede afirmar una alta disposición de los usuarios a probar productos y marcas nuevas, ya que en posiciones acuerdo se llegó a alcanzar el 67%. Un 24% dijo estar indiferente, sin embargo, con una correcta estrategia se puede lograr que compren los productos. Únicamente una sumatoria del 9% en las posiciones de desacuerdo, se pueden interpretar como más resistentes comprar productos nuevos de los cuales no hayan tenido recomendaciones o experiencias previas.

Pregunta 17: ¿Es el precio el factor que más incide en su decisión de compra?

Tabla 26-2: Pregunta 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	104	30%
De acuerdo	136	40%
Indiferente	76	22%
En desacuerdo	22	6%
Completamente Desacuerdo	5	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

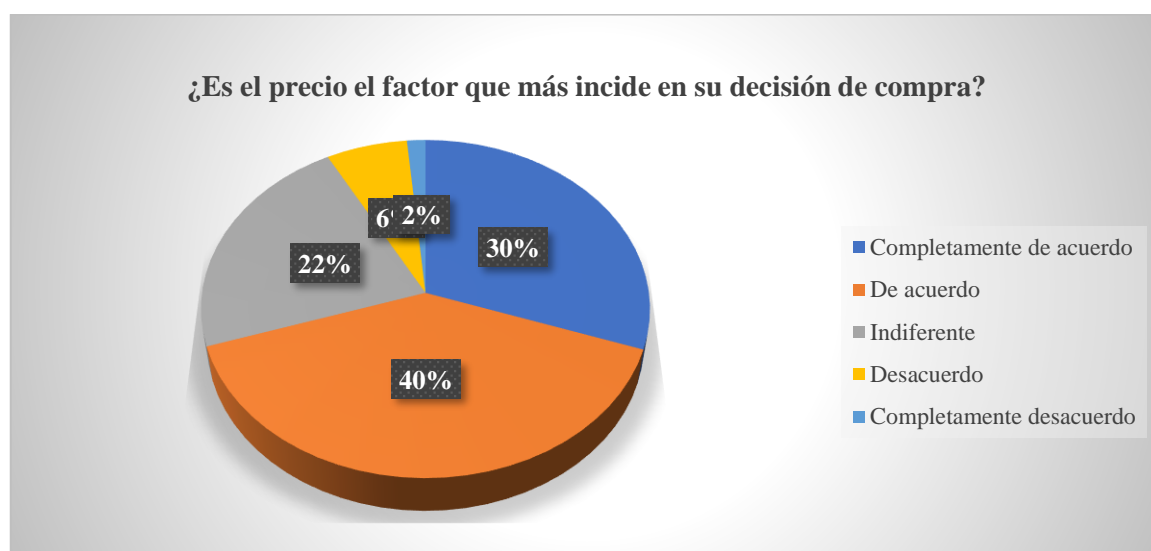


Gráfico 20-2: Pregunta 17

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: El precio como factor que incide en la decisión de compra mostro que el 30% estaba completamente de acuerdo, mientras que el 40% de igual manera señalo estar de acuerdo, ahora bien, un segmento del 22% se postuló como indiferente. El 6% representa a las personas que no están de acuerdo, y únicamente un 2% se destacó por estar en completo desacuerdo.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se pudo determinar que el precio es el factor más relevante al momento de tomar una decisión de compra con un significativo 70%, por lo que la empresa debe considerar una estrategia de precios totalmente competitiva en el mercado, basada en el dato obtenido. El 22% dijo ser indiferente, y el 8% señalo posiciones en desacuerdo, por lo que podrían estar influenciados por otros factores como calidad, ubicación, marcas, entre otros. En conclusión, el mercado se destaca por ser sensible al precio.

Pregunta 18: ¿Cree en la relación a más alto precio, mayor calidad?

Tabla 27-2: Pregunta 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	101	30%
De acuerdo	116	34%
Indiferente	103	31%
En desacuerdo	15	4%
Completamente desacuerdo	2	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

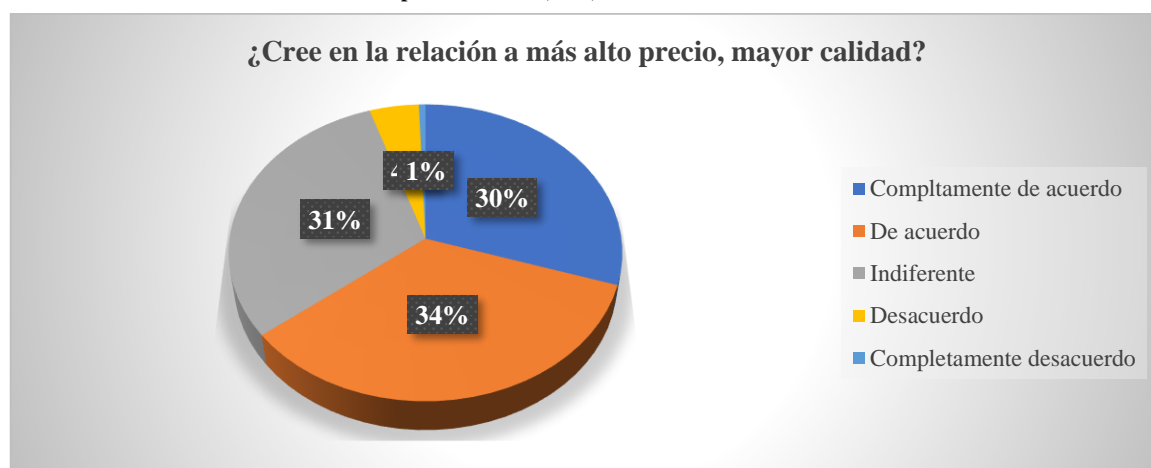


Gráfico 21-2: Pregunta 18

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se pudo determinar tras el análisis de los resultados como el 30% de los encuestados están completamente de acuerdo en la relación calidad-precio; en el grado de acuerdo el valor fue del 34%. Los que marcaron como indiferente llegaron al 31%, mientras que los representantes de desacuerdo obtuvieron el 4%, y únicamente se llegó al 1% en completamente desacuerdo.

Interpretación: El porcentaje más alto obtenido fue el de 34% correspondiente a de acuerdo, y el 30% a completamente de acuerdo, llegando a representar más de la mitad de las respuestas. Esta información de igual manera será pertinente al momento de asignar estrategias de precio y de realizar compras con proveedores. Cabe recalcar que de igual manera un importante grupo, participe con el 31%, no cree a ciencia cierta en la relación calidad-precio y se mostró indiferente. Y como último punto, la intervención de los segmentos en desacuerdo fue muy escasa ya que su suma, a penas llegó a alcanzar el 5%.

Pregunta 19: ¿Una buena oferta del precio, está por delante a su lealtad a una empresa?

Tabla 28-2: Pregunta 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	102	30%
De acuerdo	137	40%
Indiferente	79	23%
En desacuerdo	20	6%
Completamente desacuerdo	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

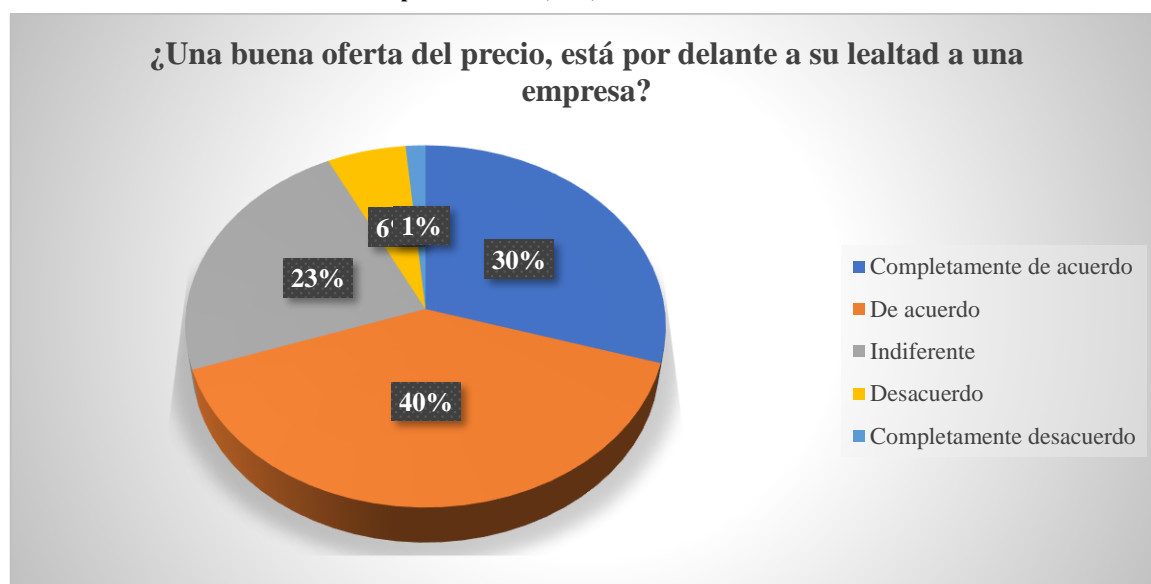


Gráfico 22-2: Pregunta 19

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los resultados arrojaron que el 30% está completamente de acuerdo en comprar en un lugar donde pueda ahorrar, antes que su lealtad a la empresa, ratificado por el 40% que muestra estar de acuerdo. Solo un 23% señaló estar indiferente, mientras que el 6% se mostró en desacuerdo a esta práctica y un 1% en completo desacuerdo.

Interpretación: El consumidor es muy sensible al precio, se reflejó nuevamente al evidenciar una mayoría del 70% que está de acuerdo en ir a comprar al establecimiento que le brinde mejor precio, antes que mantener una lealtad al cliente. Indiferente al sesgo del precio se mostró un segmento equivalente al 23%. Como clientes fieles y con el compromiso de ser leales al negocio donde compran únicamente se manifestaron el 7% del total de los encuestados.

Pregunta 20: ¿Es de su preferencia que las promociones, ofertas y recompensas para el cliente estén aplicadas en descuentos?

Tabla 29-2: Pregunta 20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	95	28%
De acuerdo	136	40%
Indiferente	88	26%
En desacuerdo	19	5%
Completamente desacuerdo	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

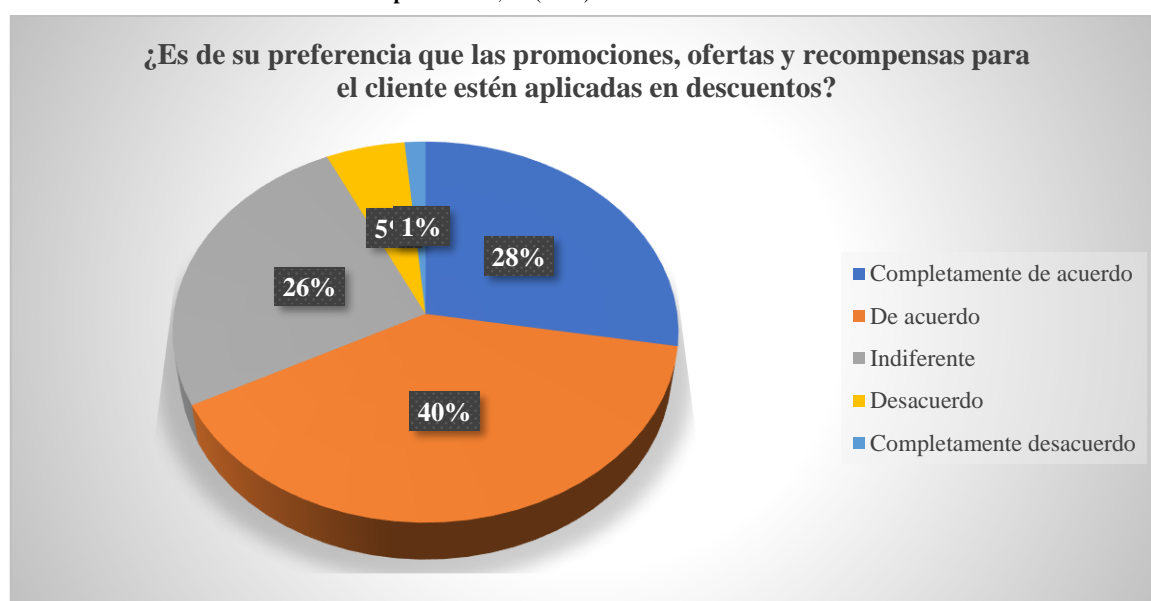


Gráfico 23-2: Pregunta 20

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Acorde a los resultados el 28% estuvo completamente de acuerdo en recibir recompensas como cliente aplicadas en descuentos, el 40% señaló estar de acuerdo, mientras que un 26% se mostró indiferente. En desacuerdo se acumuló el porcentaje del 5%, y el completamente en desacuerdo llegó al 1% únicamente.

Interpretación: El cliente quiere recibir recompensas por sus compras y por contribuir a la empresa, y de acuerdo a la pregunta se puede establecer que tiene una predilección a que estos premios, se le otorguen en descuentos, es decir en ahorro a su cartera, ya que una suma del 68% dijo estar acorde, mientras que el 26% le es indiferente, y puede conformarse con recompensas en regalos, promociones, entre otros. Por último, el 6% como suma de los porcentajes en desacuerdo, no le interesa recibir descuentos como valoración a sus compras.

Pregunta 21: ¿Es la ferretería más cercana a su vivienda, en la que suele realizar sus compras?

Tabla 30-2: Pregunta 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	102	30%
De acuerdo	114	33%
Indiferente	81	23%
En desacuerdo	37	11%
Completamente desacuerdo	9	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 24-2: Pregunta 21

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las respuestas obtenidas el 30% corresponde a completamente de acuerdo y el 33% de acuerdo, en realizar sus compras de ferretería en el establecimiento más cercano, un porcentaje del 23% se postuló como indiferente, mientras que el 11% tiene una posición de desacuerdo, y el 3% de completo desacuerdo.

Interpretación: La ubicación de la ferretería y la cercanía para el consumidor, represento un actor relevante en la decisión de compra ya que las opciones que están acuerdo a este planteamiento sumaron el 66%. Ahora bien, se obtuvo un 23% como indiferente, y una suma total de representante de desacuerdo que equivale al 14%; segmento que no tiene como incentivo la ubicación, y puede estar influenciado por otras variables analizadas como el precio, marcas, atención al cliente, entre otros.

Pregunta 22: ¿Considera que las ferreterías deben incluir el servicio a domicilio?

Tabla 31-2: Pregunta 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	115	34%
De acuerdo	116	34%
Indiferente	84	24%
En desacuerdo	21	6%
Completamente desacuerdo	7	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

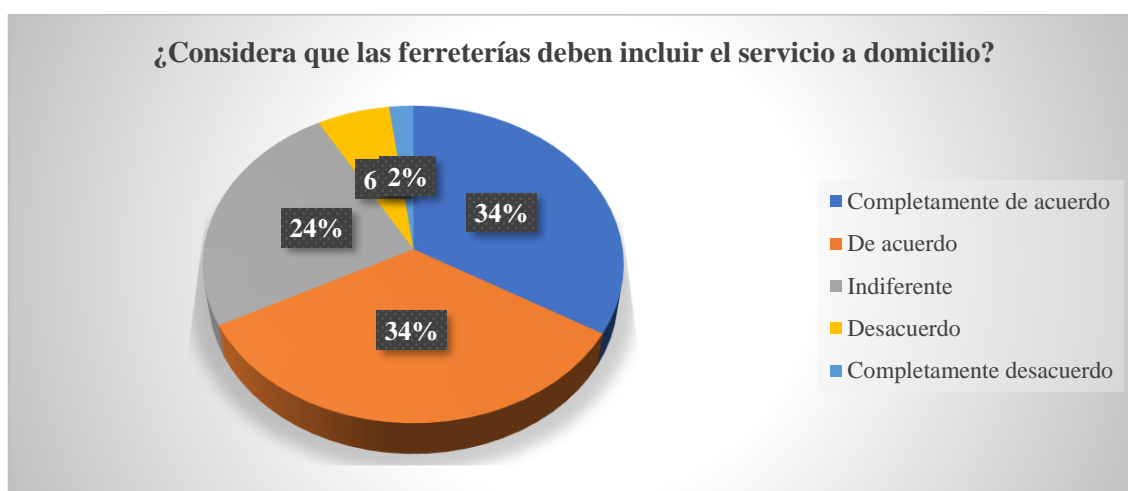


Gráfico 25-2: Pregunta 22

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: A partir de la revisión de los resultados se estableció que el 34% del público está completamente de acuerdo, y de igual manera el 34% se encuentra de acuerdo con que las ferreterías deben tener un servicio a domicilio. En cuanto a la opción de indiferente un 24% selecciono esta postura. Mientras que el 6% contesto con un desacuerdo, y un 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: Los encuestados dieron la respuesta de que es totalmente necesario el servicio a domicilio por parte de las ferreterías, con un 68% de elección en las opciones de acuerdo. Co indiferencia a disponer o no del servicio, se mostraron el 24%; una minoría que cuenta con el 8% de las opciones de desacuerdo, rechazo el servicio a domicilio. En conclusión, el segmento que solicita la prestación de las ferreterías a recibir los materiales en la puerta de su casa es alta, y debe atenderse para mantener un nivel de ventas positivo.

Pregunta 23: ¿La adecuada exhibición de los productos en el espacio de la ferretería mejora su experiencia de compra?

Tabla 32-2: Pregunta 23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	119	35%
De acuerdo	120	35%
Indiferente	77	22%
En desacuerdo	19	6%
Completamente Desacuerdo	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 26-2: Pregunta 23

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Con los resultados obtenidos, los encuestados manifestaron que una correcta exhibición de los productos mejora su experiencia de compra, tanto en la opción de completamente de acuerdo, como de acuerdo, con un 35%. Un 22% señaló estar indiferente, el 6% en desacuerdo, y un 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: A partir de la revisión se puede interpretar que los usuarios que han comprado en lugares con una buena exhibición de los productos, se muestran más satisfechos al momento de realizar su compra y quedan con una buena experiencia, así lo expresó el 70%, un 22% únicamente se mostró indiferente, y el 8% afirmó en no estar de acuerdo. Conociendo esto la empresa debe trabajar y desarrollar estrategias como el merchandising que puedan ayudar a mejorar su nivel de ventas a la vez que la experiencia de los usuarios cuando entran a la ferretería.

Pregunta 24: ¿Considera importante un espacio amplio en las ferreterías para realizar cargas?

Tabla 33-2: Pregunta 24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	118	35%
De acuerdo	127	37%
Indiferente	72	21%
En desacuerdo	18	5%
Completamente desacuerdo	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

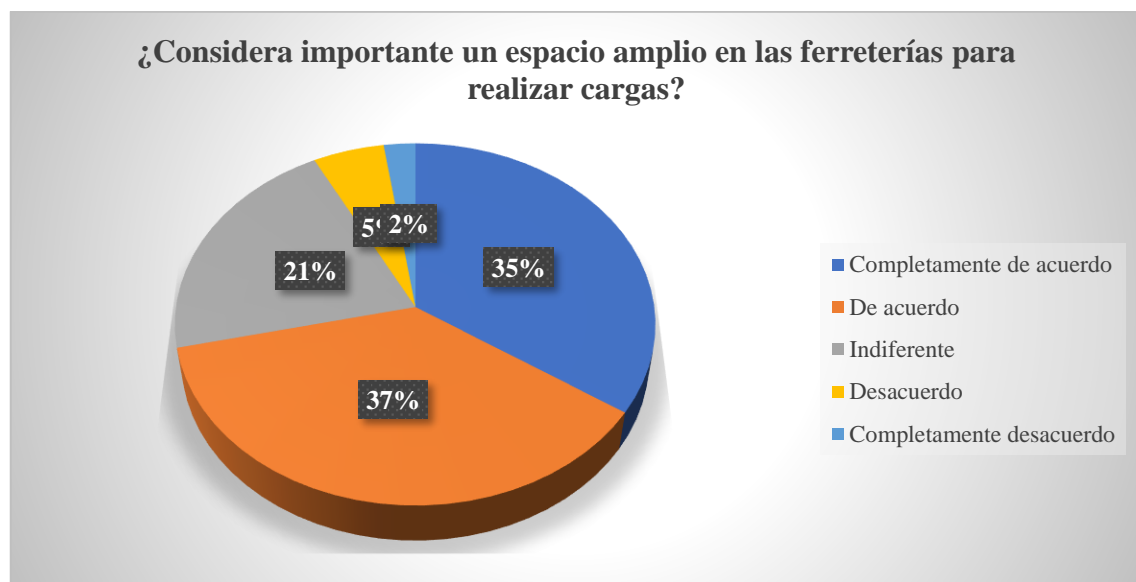


Gráfico 27-2: Pregunta 24

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los encuestados mostraron a través de sus respuestas estar completamente de acuerdo en tener un espacio amplio en las ferreterías para realizar sus cargas con un 35%, y un 37% de acuerdo. El 21% dijo ser indiferente a esta situación, el 5% se mostró en desacuerdo y el 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: Por los resultados obtenidos, se dio a conocer que los consumidores requieren de un espacio amplio en el establecimiento que les permita hacer sus compras y realizar la carga de los materiales que necesiten, por lo que se llegó a un porcentaje del 72% que están acuerdo, un 21% indiferente, y una suma del 7% en completo desacuerdo, que rechazan como indispensable esta característica ya que no representa una necesidad un espacio amplio, puede ser por el volumen, tamaño de los artículos que compran, u otras razones.

Pregunta 25: ¿Considera que las ferreterías deben tener una variedad de productos?

Tabla 34-2: Pregunta 25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	122	36%
De acuerdo	113	33%
Indiferente	82	24%
En desacuerdo	21	6%
Completamente desacuerdo	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 28-2: Pregunta 25

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De los usuarios encuestados el 36% corresponde a estar completamente de acuerdo y el 33% de acuerdo a que su ferretería le brinde variedad de productos, 24% dice estar indiferente, el 6% en desacuerdo y el 1% en completo desacuerdo

Interpretación: Con la revisión de los resultados se llegó a interpretar que si la ferretería maneja una oferta variada en sus líneas de producto, va a lograr un mayor nivel de ventas y posicionamiento pues el 69% afirmaron esto, un 24% parece estar indiferente, y a esto sumarle el 7% que está en posiciones de desacuerdo, en los que se analiza como clientes ocasionales que tienen unos motivos de compra específico; por parte de la ferretería deberá tomar en cuenta las respuesta obtenidas en la creación de su cartera de productos.

Pregunta 26: ¿Es la línea de materiales de construcción (cemento, bloque, ladrillo...) la que usted más demanda en ferreterías?

Tabla 35-2: Pregunta 26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	97	28%
De acuerdo	139	41%
Indiferente	72	21%
En desacuerdo	25	7%
Completamente desacuerdo	10	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

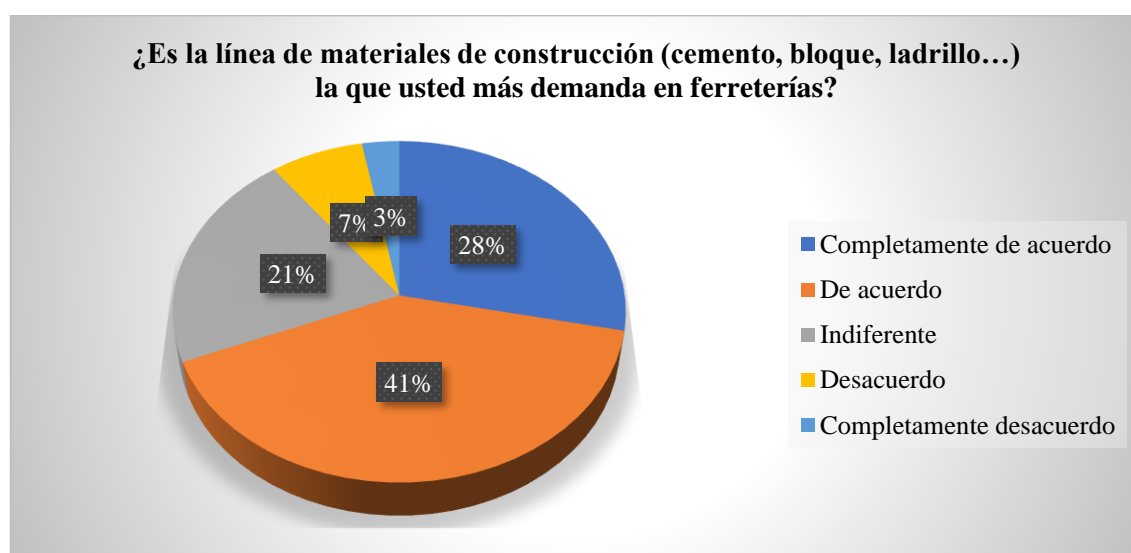


Gráfico 29-2: Pregunta 26

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se pudo determinar por los resultados que el 28% dice que la línea de materiales de construcción es la que más compra, seguido del 41% que afirma estar de acuerdo; para la opción de indiferente se llegó al 21%, mientras que los no estar de acuerdo alcanzaron el 7% y el 3% para totalmente desacuerdo.

Interpretación: La línea de materiales de construcción posee una demanda bastante alta respecto a su cartera de productos, en donde el 69% este acuerdo con que son de los productos que más compra habitualmente. El 21% dijo ser indiferente ya que seguramente hace compras por necesidad del momento, donde no toma en cuenta líneas. EL 10% como representante de los usuarios en desacuerdo desmienten que la línea de construcción sea la que más consumen.

Pregunta 27: ¿Es la línea de perfilaría (hierro, correas, tubos...) la que usted más demanda en ferreterías?

Tabla 36-2: Pregunta 27

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	103	30%
De acuerdo	110	32%
Indiferente	93	27%
En desacuerdo	27	8%
Completamente Desacuerdo	10	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

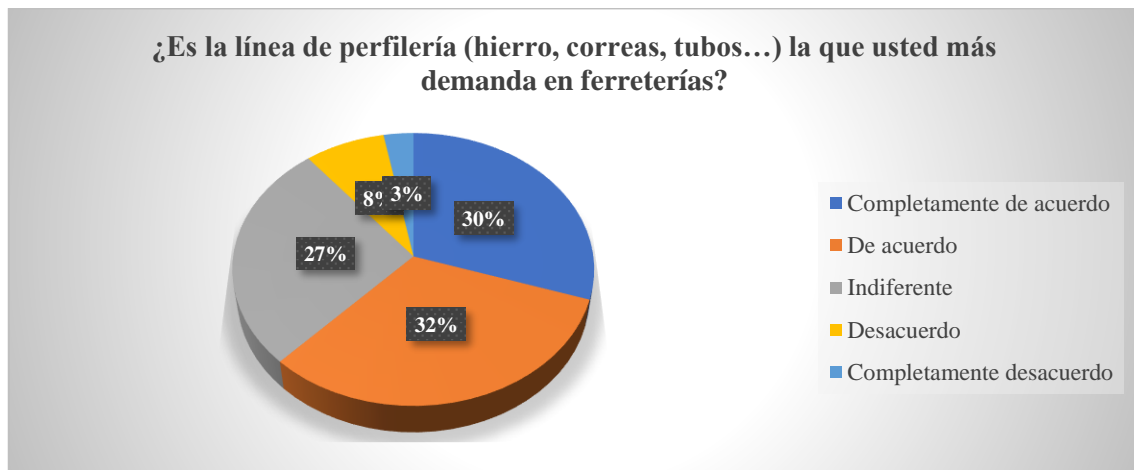


Gráfico 30-2: Pregunta 27

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Cuando se preguntó a los usuarios por su demanda en la línea de perfilaría el 30% afirmó estar completamente de acuerdo en ser la línea que más demanda, el 32% coincidió con un nivel de acuerdo, mientras que el 27% dijo ser indiferente. El 8% manifiesta estar en desacuerdo y el 3% en completo desacuerdo.

Interpretación: A partir de las respuestas, se estableció que la demanda de esta línea es elevada, ya que la perfilaría obtuvo el 30% de respuestas en completo acuerdo, más 32% de acuerdo, obteniendo el 62%, 7 puntos por debajo de materiales de construcción, sin embargo, llegando a ser importante para el correcto control y oferta de estos productos al consumidor. El 27% es indiferente, y una minoría que llega al 11%, no está de acuerdo en que la línea de perfilaría sea de las más demandada en una ferretería, en base a su experiencia.

Pregunta 28: ¿Es la línea de ferretería en general (material PVC, herramientas, maquinaria...) la que usted más demanda en ferreterías?

Tabla 37-2: Pregunta 28

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	101	29%
De acuerdo	127	37%
Indiferente	83	24%
En desacuerdo	26	8%
Completamente desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

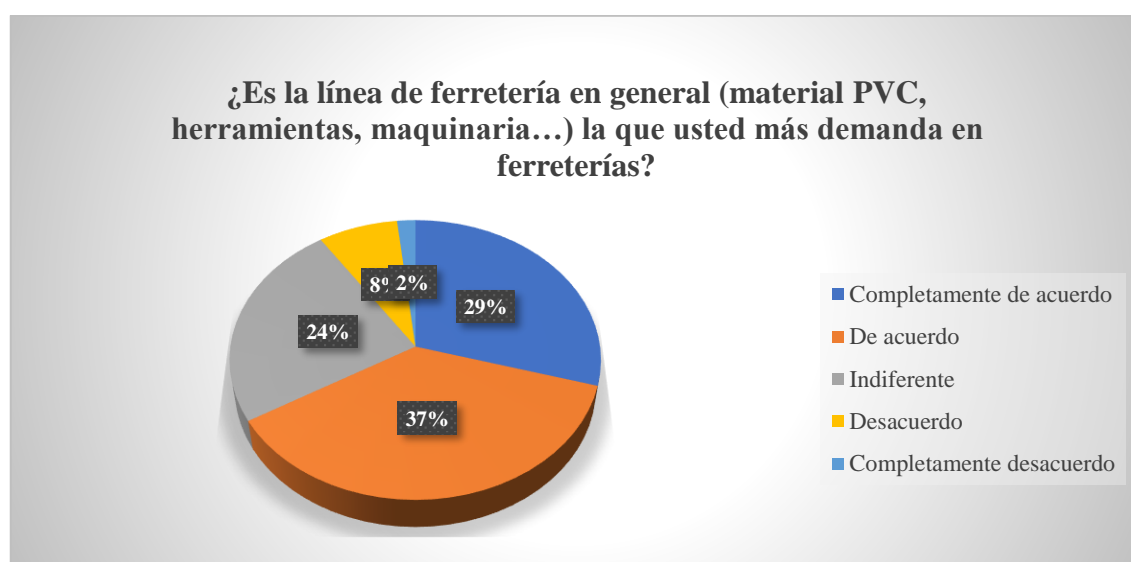


Gráfico 31-2: Pregunta 28

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los resultados determinaron que la línea de ferretería en general, coincide con un segmento del 29% que dice estar completamente de acuerdo en que es la más demandada, respaldada por un 37% que está de acuerdo, por consiguiente, el 24% dice estar indiferente, y un 8% en desacuerdo, acompañada por un 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: En comparación con las líneas analizadas anteriormente, la de ferretería en general queda un paso atrás de materiales de construcción y por delante de perfilería, ya que las repuestas de acuerdo alcanzaron hasta un 66%. De igual manera hubo un grupo del 22% que señalo mostrarse indiferente, y únicamente se reunió un porcentaje del 10% de respuestas que dicen no estar acorde a la premisa de la pregunta, y seguramente simpatizarán en la compra de otras líneas.

Pregunta 29: ¿Es la línea de acabados (cerámica, inodoros, accesorios...) la que usted más demanda en ferreterías?

Tabla 38-2: Pregunta 29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	92	28%
De acuerdo	112	34%
Indiferente	89	27%
En desacuerdo	27	8%
Completamente desacuerdo	12	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

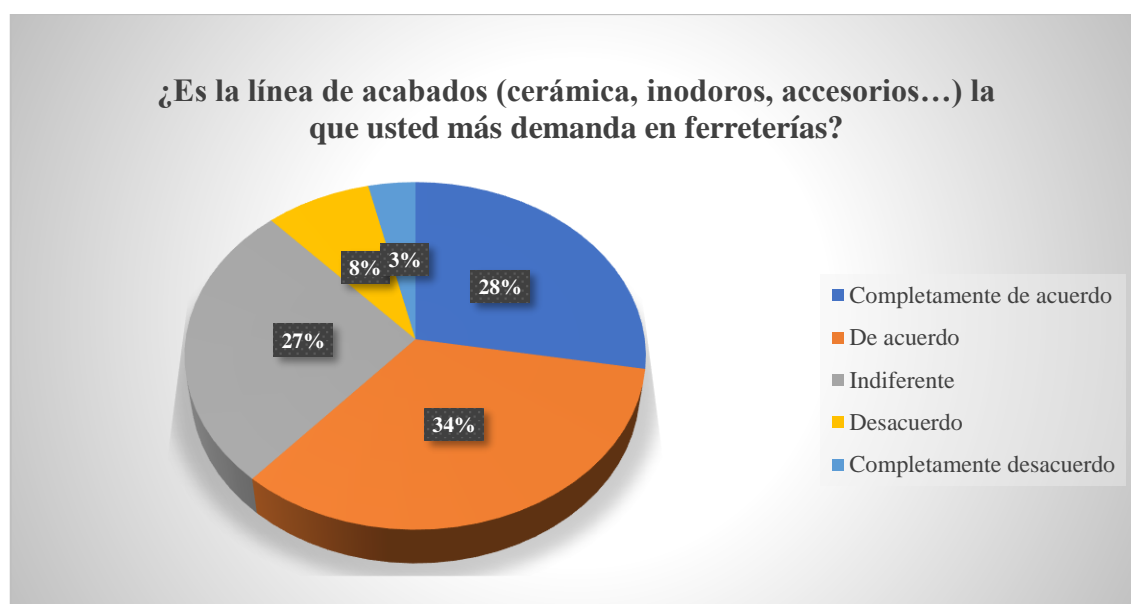


Gráfico 32-2: Pregunta 29

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los resultados revelaron que la línea de acabados tiene un público que concuerda en que es la más demandada con un 28%, seguido del 34% que está de acuerdo, un 27% dice estar indiferente, el 8% en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo.

Interpretación: Gracias a los resultados, se llegó a la conclusión de que el 62% están de acuerdo a que es la más demandada, sin embargo, en comparación a materiales de construcción y ferretería en general quedaría rezagada, guardando los mismos porcentajes de concordancia con la línea perfilaría. Un 27% que esta indiferente y un 11% en desacuerdo. Con estos datos la empresa puede determinar en qué líneas y secciones invertir más capital.

Pregunta 30 ¿Está dispuesto a realizar compras mediante canales online?

Tabla 39-2: Pregunta 30

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	68	21%
De acuerdo	129	39%
Indiferente	83	25%
En desacuerdo	44	13%
Completamente Desacuerdo	8	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

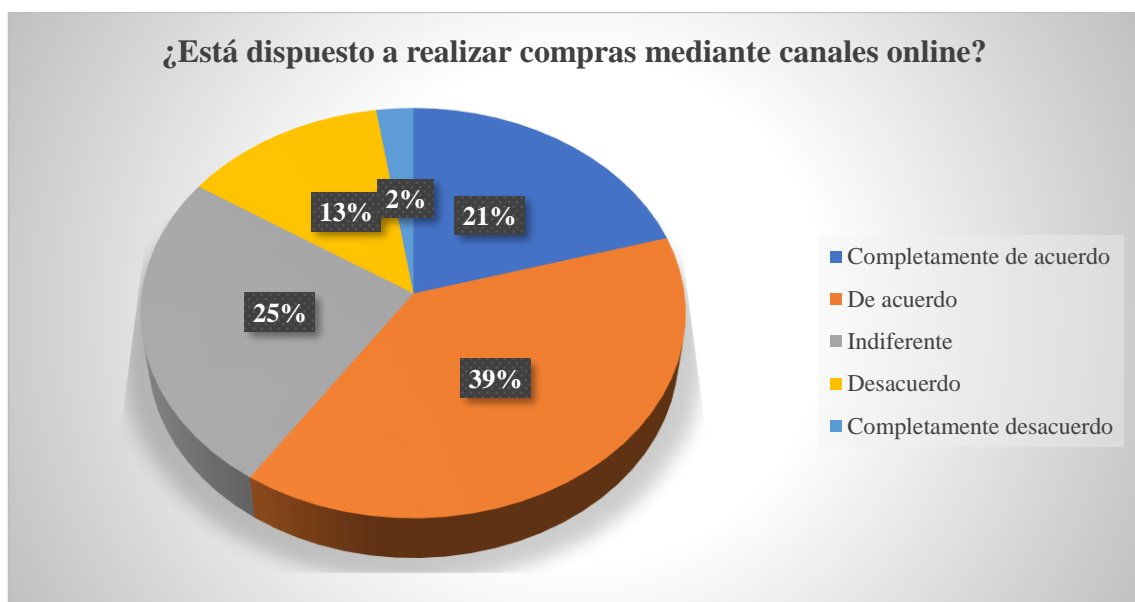


Gráfico 33-2: Pregunta 30

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 21% refiere a estar completamente de acuerdo en comprar a través canales online, mientras que el 39% dice estar de acuerdo, un 25% indiferente, un 13% desacuerdo y completamente desacuerdo un 2%.

Interpretación: Gracias los resultados obtenidos, se pudo apreciar que existe una disposición de comprar mediante canales online, únicamente hay una resistencia que puede ser modificada con buenas estrategias y promociones que representa el 13%. Hay un 25% neutral que está dispuesto a comprar vía online como de manera presencial. En conclusión, la empresa debe mantener siempre presente los canales digitales para el comercio y promoción ya que hay un 60% que está de acuerdo a utilizarlos.

Pregunta 31: ¿Considera primordial que el proceso de atención y venta sea rápido?

Tabla 40-2: Pregunta 31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	116	35%
De acuerdo	113	34%
Indiferente	76	23%
En desacuerdo	21	6%
Completamente Desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

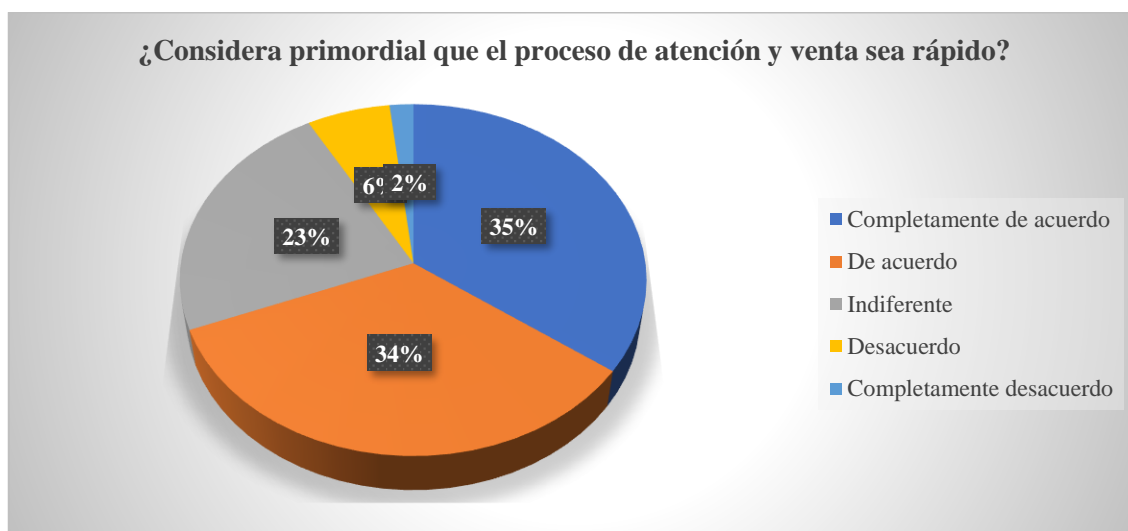


Gráfico 34-2: Pregunta 31

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Al poseer los resultados se determinó que el 35% de los encuestados tienen como orden primordial que el proceso de atención y venta sea rápido, 34% lo indicó con un de acuerdo, mientras el 23% se presentó indiferente; ahora el 6% dijo estar en desacuerdo y el 2% completamente desacuerdo.

Interpretación: Con los resultados que se obtuvieron, se logró certificar que el 35% siendo el mayor porcentaje de la encuesta seguido del 34%, uno con un carácter de completamente de acuerdo y el segundo de acuerdo, que la velocidad en la atención, es lo primordial para el cliente. El resto de porcentajes se devalúa con el 23% de indiferente, el 6% en desacuerdo y el 2% en completo desacuerdo, como minorías no representativas.

Pregunta 32: ¿Es satisfactorio el horario de atención de 6 am – 6 pm en una ferretería?

Tabla 41-2: Pregunta 32

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	106	32%
De acuerdo	119	36%
Indiferente	77	23%
En desacuerdo	26	8%
Completamente desacuerdo	4	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

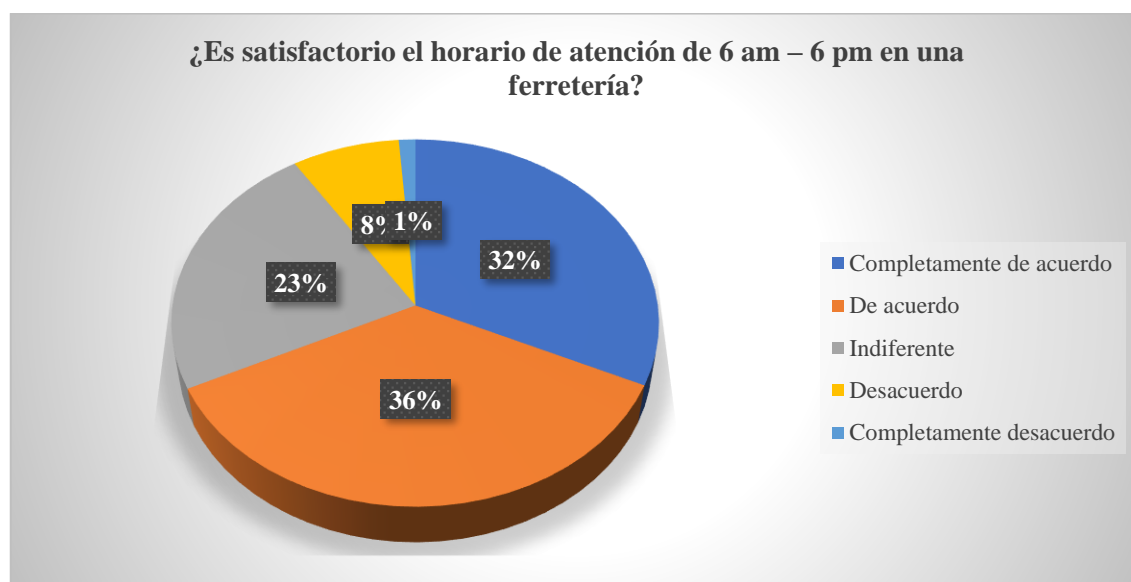


Gráfico 35-2: Pregunta 32

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Cuando se preguntó a los encuestados sobre si estaban de acuerdo en que la atención en ferreterías fuese de 6am a 6pm, el 32% contestó completamente de acuerdo, el 36% de acuerdo, un grupo de indiferente alcanzó el 23%, un 8% para desacuerdo, y apenas el 1% para completamente desacuerdo.

Interpretación: La empresa debe contemplar que su horario de atención tiene una carga fuerte para lograr la satisfacción del cliente ya que se reunió un total de 68% que confían en tener el establecimiento disponible de 6 de la mañana, a 6 de la tarde. Por lo que conocemos que hay segmentos que inician su trabajo desde muy temprano, hasta aquellos que hacen compras a última hora. Los que se mostraron en desacuerdo apenas fueron del 9%, ya que tal vez representan compras ocasionales.

Pregunta 33: ¿Está de acuerdo en que el horario de atención se incluya al día domingo?

Tabla 42-2: Pregunta 33

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	88	26%
De acuerdo	118	36%
Indiferente	84	25%
En desacuerdo	33	10%
Completamente desacuerdo	9	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

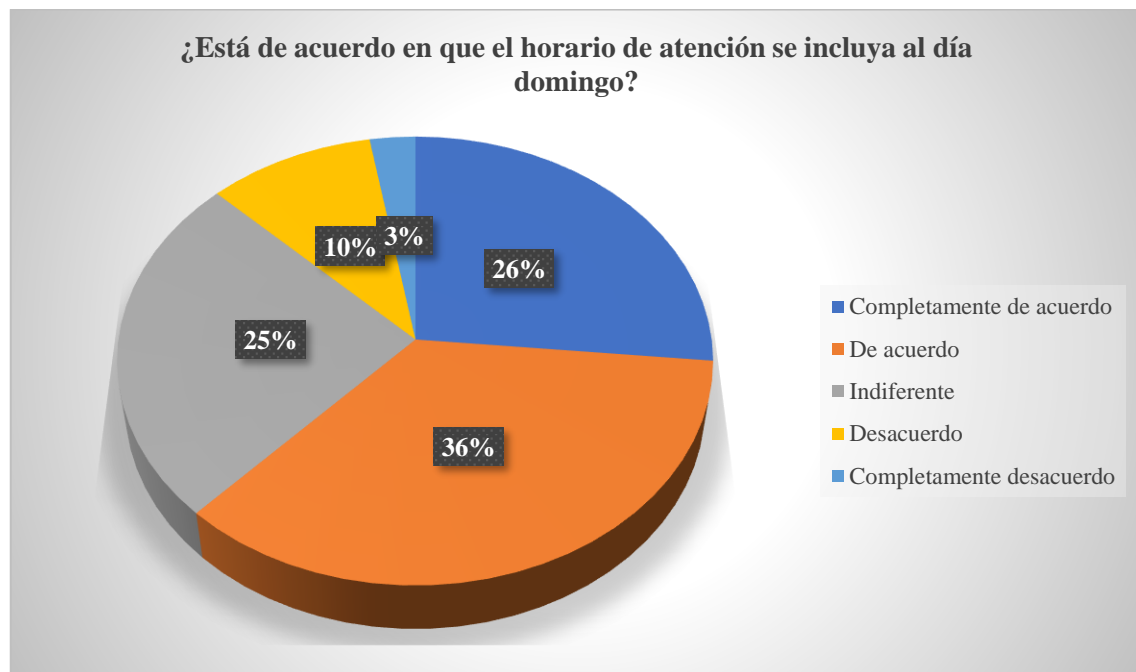


Gráfico 36-2: Pregunta 33

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Las respuestas que se obtuvieron para determinar si era favorable la atención el día domingo en ferreterías, fue contestada con un 26% que decían estar en completo acuerdo, un 36% de acuerdo, el 25% indiferente, un 10% desacuerdo y un 3% en completo desacuerdo.

Interpretación: La empresa al conocer mediante los encuestados que el 62% está acorde a que la atención también incluya los días domingos para los establecimientos ferreteros, ya que ellos si han presentado la demanda en este día. Únicamente se encontró un 25% que no presento urgencia ninguna en las compras y se mostró indiferente, mientras que si hay un 13% que no está acorde y no precisa de la apertura de estos locales el día domingo.

Pregunta 34: ¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?

Tabla 43-2: Pregunta 34

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	92	28%
De acuerdo	134	40%
Indiferente	76	23%
En desacuerdo	23	7%
Completamente Desacuerdo	7	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

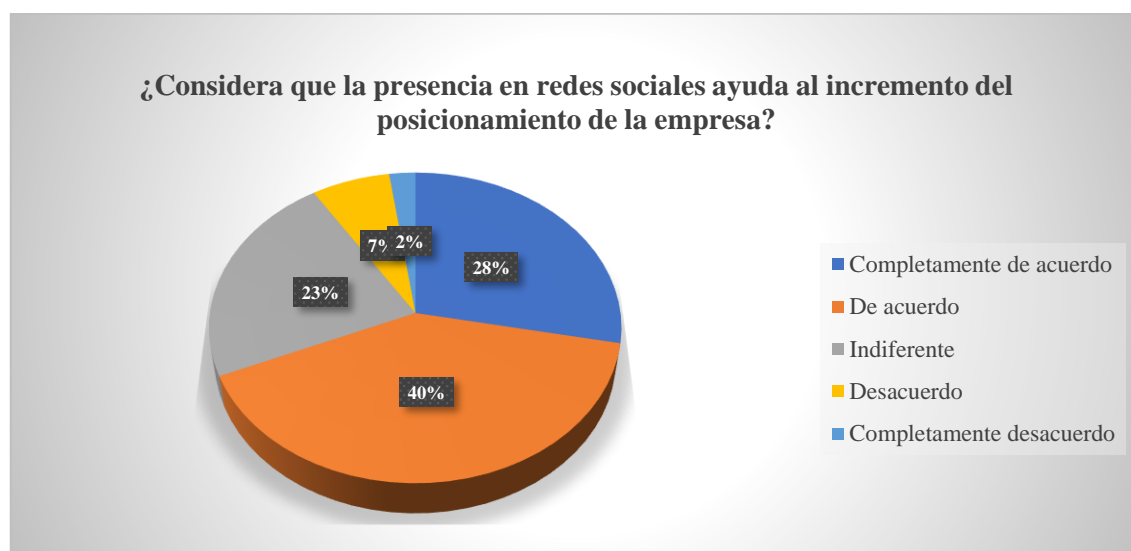


Gráfico 37-2: Pregunta 34

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los encuestados señalaron que el 28% está completamente de acuerdo, y el 40% de acuerdo en que el contenido en redes sociales ayuda a la empresa a mejorar su posicionamiento. El 23% dice ser indiferente, el 7% se mostró en desacuerdo y el 2% afirmó un total desacuerdo.

Interpretación: La presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, tiene un efecto claro en el posicionamiento, así lo verifica el 68% de respuestas de carácter acorde a la pregunta, por lo que se puede interpretar que, si existe un impacto de los esfuerzos realizados en los canales digitales, únicamente el 23% se mostró indiferente y los que negaron el impacto es de apenas el 9%.

Pregunta 35 ¿Está de acuerdo con que el posicionamiento de la marca se genera al satisfacer las preferencias del consumidor?

Tabla 44-2: Pregunta 35

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	113	34%
De acuerdo	122	37%
Indiferente	74	22%
En desacuerdo	19	6%
Completamente Desacuerdo	4	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

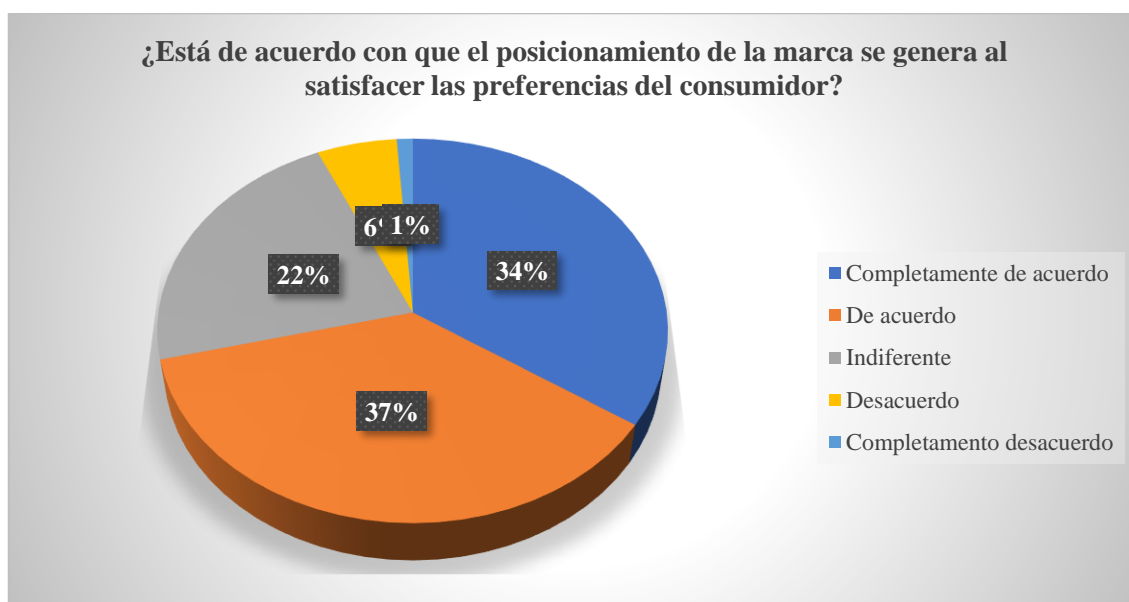


Gráfico 38-2: Pregunta 35

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Se pudo constatar cómo el 34% estuvo completamente de acuerdo y el 37% de acuerdo en que cuando se satisface sus preferencias de igual manera mejora el posicionamiento de la empresa. Un 22% dijo que era indiferente, y de igual manera hubo un 6% que es preso desacuerdo y un 1% completo desacuerdo.

Interpretación: Revisando que existe un 71% de respuestas que señalan estar de acuerdo en que el posicionamiento se genera gracias a que la empresa satisface sus preferencias, la teoría se la interpreta como válida, Ya que la respuesta de indiferente y ambas de desacuerdo, sumaron ente las tres apenas el 29%, que se puede referir a que no tiene conocimiento sobre el tema, o bien creen el posicionamiento puede estar dado por otros factores.

Pregunta 36: ¿Considera que la mejor forma de generar posicionamiento es con una ventaja competitiva en precios?

Tabla 45-2: Pregunta 36

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	92	28%
De acuerdo	129	39%
Indiferente	88	26%
En desacuerdo	21	6%
Completamente desacuerdo	2	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

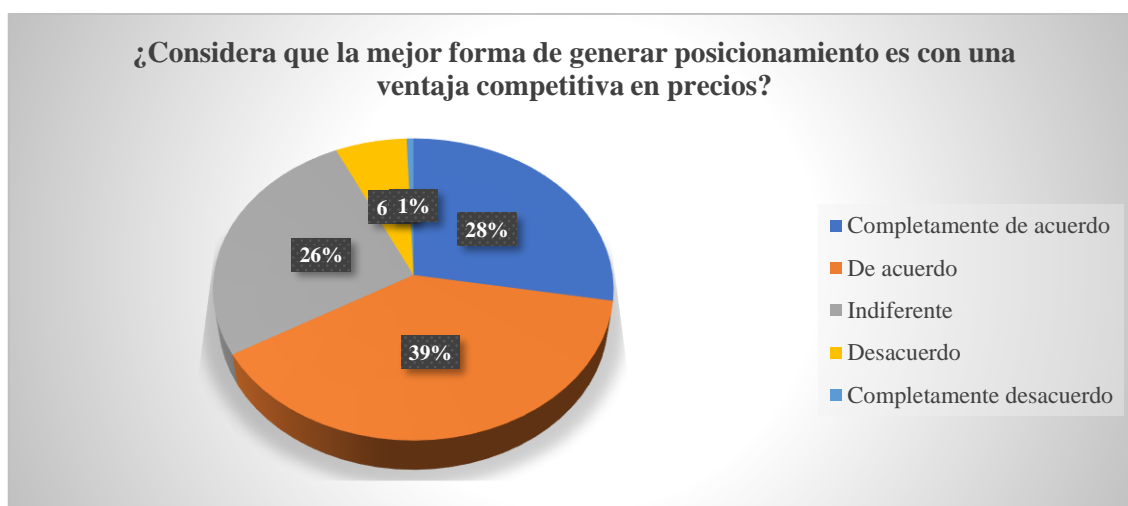


Gráfico 39-2: Pregunta 36

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Los encuestados afirmaron que, con una buena oferta en los precios, se genera mayor posicionamiento, el 28% estuvo completamente de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 26% indiferente, un 6% se mostró desacuerdo, y un 1% completamente desacuerdo.

Interpretación: A través de los resultados se pudo interpretar que, si la empresa logra mantener precios competitivos, su posicionamiento crecerá y de igual manera se mantendrá, ya que el 67% señaló estar de acuerdo, una región del 26% se mostró indiferente. Por otra parte, el 7% con posiciones en desacuerdo, no le da tanta relevancia al precio, ya que puede priorizar otros factores como que se le brinda una buena atención, que los materiales que compre sean garantizados, entre otros.

Pregunta 37: ¿Considera que la mejor forma de generar posicionamiento es con una atención al cliente de calidad?

Tabla 46-2: Pregunta 37

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	108	33%
De acuerdo	129	39%
Indiferente	68	20%
En desacuerdo	21	6%
Completamente desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

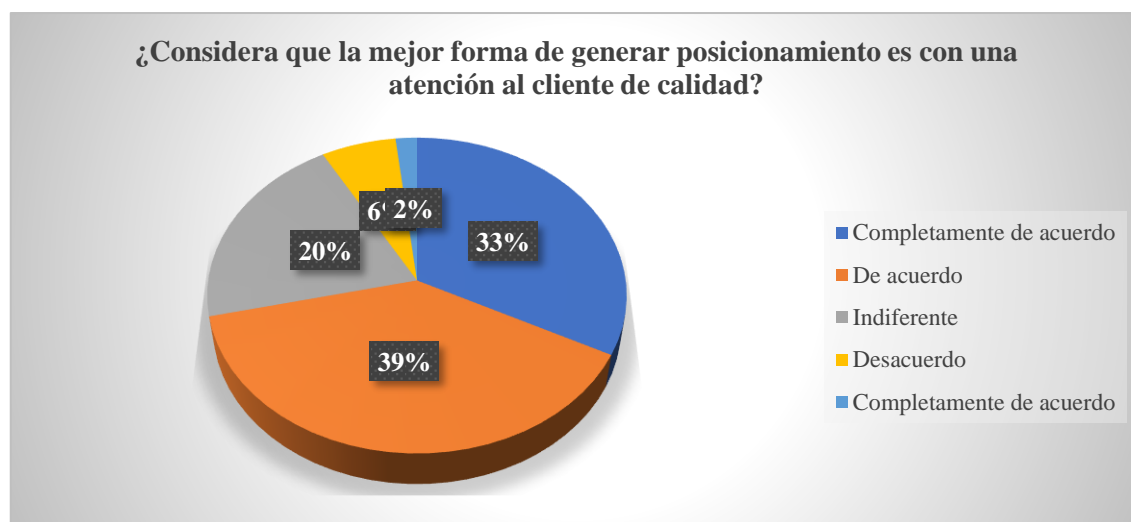


Gráfico 40-2: Pregunta 37

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Con la revisión de los resultados obtenidos el 33% afirmó estar completamente de acuerdo, el 39% de acuerdo en que la calidad es la mejor forma de generar posicionamiento, un 20% dijo ser indiferente, mientras que el 6% se siente en desacuerdo y el 2% restante en completo desacuerdo.

Interpretación: Al preguntar respecto a la calidad como factor principal para garantizar el posicionamiento, obtuvimos que el 72% estuvo de acuerdo, por lo que se interpreta que es más importante este factor antes que el precio. El 20% señaló estar indiferente, y en desacuerdo se obtuvo un total del 8% que puedes analizar los beneficios desde la perspectiva del ahorro, de la atención el cliente u algún otro factor diferente a la calidad.

Pregunta 38: ¿Considera que la empresa debe participar en eventos sociales que incrementen su posicionamiento?

Tabla 47-2: Pregunta 38

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	95	29%
De acuerdo	135	41%
Indiferente	68	20%
En desacuerdo	27	8%
Completamente Desacuerdo	7	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

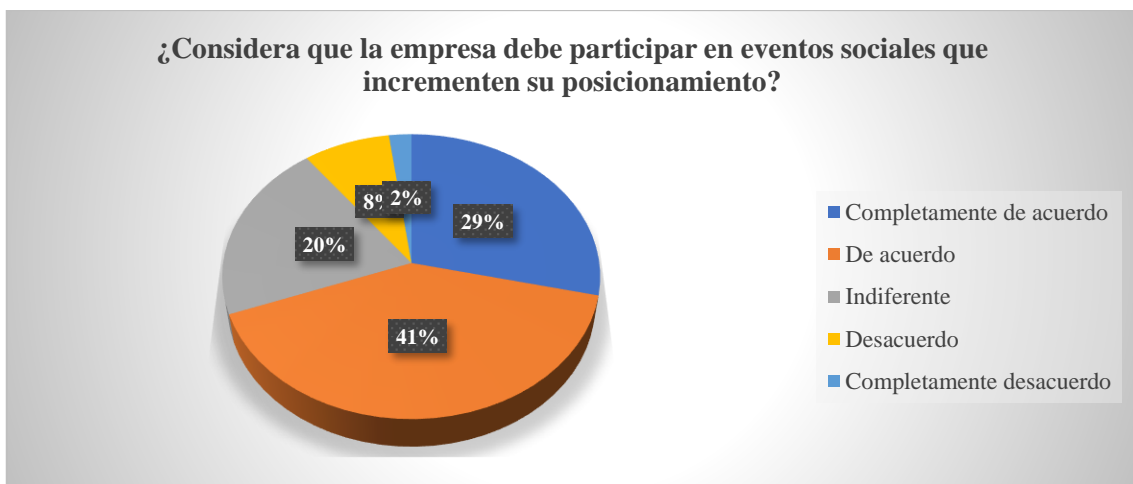


Gráfico 41-2: Pregunta 38

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: De las personas encuestadas el 29% está completamente de acuerdo, mientras que la opción de acuerdo es del 41% acorde que a que la empresa debe participar en eventos sociales que incrementen el posicionamiento, hay un 20% indiferente, mientras que 8% está en desacuerdo y un 2% completamente desacuerdo

Interpretación: Para los encuestados el hecho de que la empresa cree eventos sociales repercute fuertemente en que su posicionamiento mejore, así lo expreso el 60% de las personas que seleccionaron las opciones de estar de acuerdo, hay personas que no creen que tenga alguna relación las variables propuestas, y un segmento del 10% manifiesta no contribuiría a mejorar el posicionamiento de la empresa así la empresa cree eventos de interacción con ellos, ya que su perfil no encaja se puede interpretar como introvertido, que rechaza actividades sociales.

Pregunta 39: ¿Considera que el posicionamiento de las ferreterías está determinado por las marcas que venden?

Tabla 48-2: Pregunta 39

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	93	28%
De acuerdo	135	41%
Indiferente	80	24%
En desacuerdo	20	6%
Completamente Desacuerdo	4	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Gráfico 42-2: Pregunta 39

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Las respuestas obtenidas reflejaron que en función a las marcas que se vendan en las ferreterías, ayudarán a generar un buen posicionamiento, el 28% estuvo completamente de acuerdo, el 41% de acuerdo, un 24% indiferente, un 6% en desacuerdo y el 1% en completo desacuerdo.

Interpretación: Al revisar la data obtenida se concluyó que existe una suma total del 69% que está en posiciones de acuerdo a que una buena selección de las marcas ofertadas por las ferreterías favorecerá a que el posicionamiento de las misma mejore. A diferencia de la totalidad del 7% que tiene la creencia sobre que esta variable no tiene credencial alguna. Por último, un grupo que está formado con el 24% dice ser indiferente. Ahora bien, se puede interpretar que si la empresa escoge una buena oferta de las marcas que venderá, su posicionamiento alcanzará mejores niveles.

Pregunta 40: ¿Considera que la empresa debe poseer valores que fortalezcan su posicionamiento?

Tabla 49-2: Pregunta 40

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	103	31%
De acuerdo	124	37%
Indiferente	80	24%
En desacuerdo	17	5%
Completamente Desacuerdo	8	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

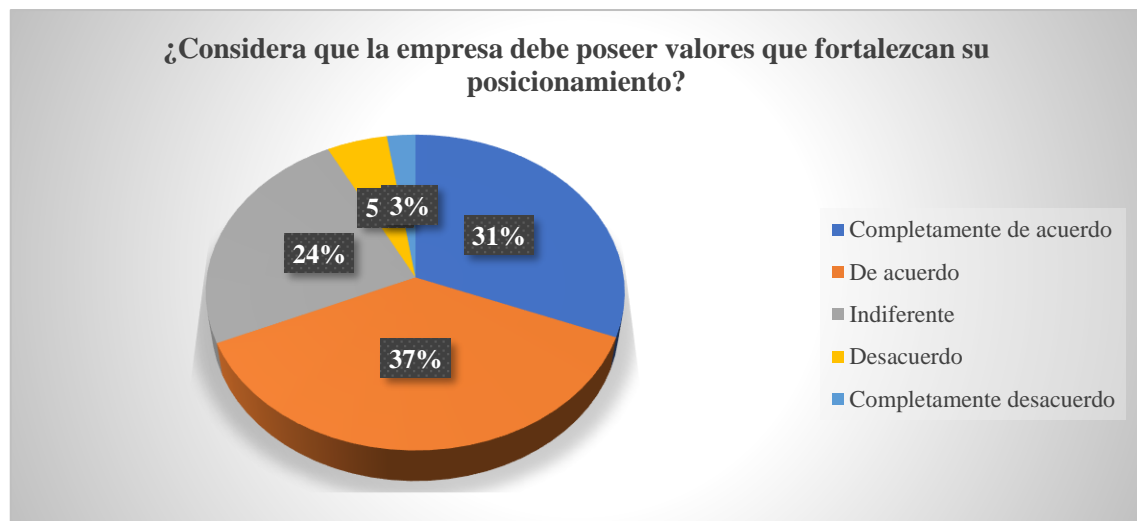


Gráfico 43-2: Pregunta 40

Fuente: Estudio de mercado, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: En la revisión de los resultados se pudo observar que el 31% estuvo completamente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 24% indiferente, el 5% desacuerdo y el 3% completamente desacuerdo en considerar que la empresa debe poseer valores para fortalecer su posicionamiento.

Interpretación: Con los resultados obtenidos, el 68% de los encuestados mostraron posiciones a favor de que, con la incorporación y práctica de ciertos valores éticos por parte de la empresa, los usuarios recordaran más a la empresa. El 24% es indiferente ya que tal vez solo ve una relación comercial con la empresa. Y una suma del 8% desacorde a la premisa, cree que, aunque se incluyan valores en la organización estos no ayudaran a que mejore el posicionamiento.

Pregunta 41: ¿Está de acuerdo con que la marca debe contar con un diseño visual agradable que fortalezca su posicionamiento?

Tabla 50-2: Pregunta 41

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	101	30%
De acuerdo	132	40%
Indiferente	76	23%
En desacuerdo	17	5%
Completamente Desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

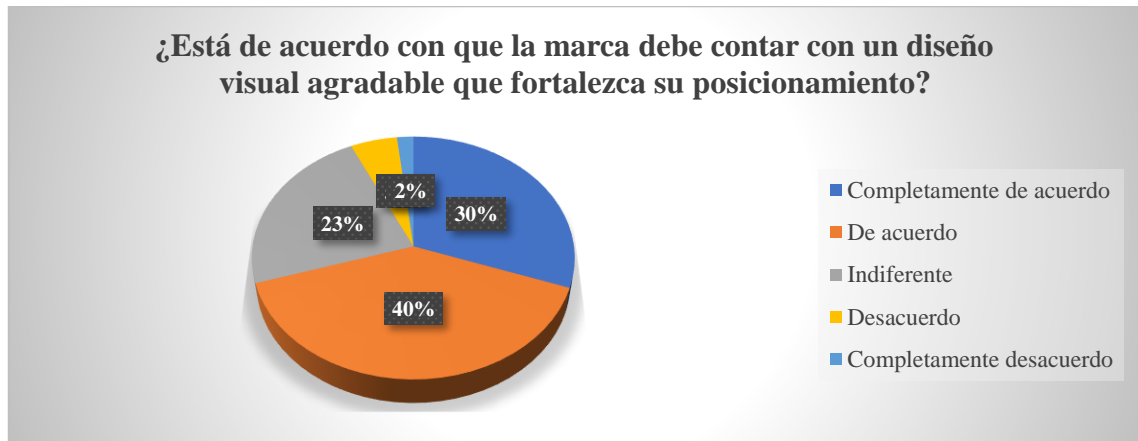


Gráfico 44-2: Pregunta 41

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: La revisión de la información obtenida mostró como el 30% de los encuestados está completamente de acuerdo con que los diseños visualmente agradables ayudan a fortalecer el posicionamiento, de igual manera lo destaco el segmento de acuerdo con el 40%, un 23% dijo ser indiferente, mientras que el 5% estuvo en desacuerdo y únicamente el 2% en completo desacuerdo.

Interpretación: Los resultados revelaron que un contenido de la marca con diseños agradables puede llegar a fortalecer de manera efectiva el posicionamiento, ya que un segmento del 70% tiene posiciones acordes, mientras que el 23% selecciono estar indiferente a estos estímulos. El 7% cree que no tiene relación alguna la calidad que puedan tener los diseños para emitir mensajes por parte de la empresa, con que su posición mejore, se interpreta que únicamente dan importancia a factores como el precio, atención al cliente, y tal vez no tienen demasiado contacto con los canales digitales.

Pregunta 42: ¿Está de acuerdo en que la empresa Ferro Amigo está posicionada en el cantón Joya de los Sachas? (En caso de no conocer a la empresa marque “1”)

Tabla 51-2: Pregunta 42

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	89	27%
De acuerdo	119	36%
Indiferente	49	14%
En desacuerdo	16	5%
Completamente Desacuerdo	59	18%
TOTAL	374	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

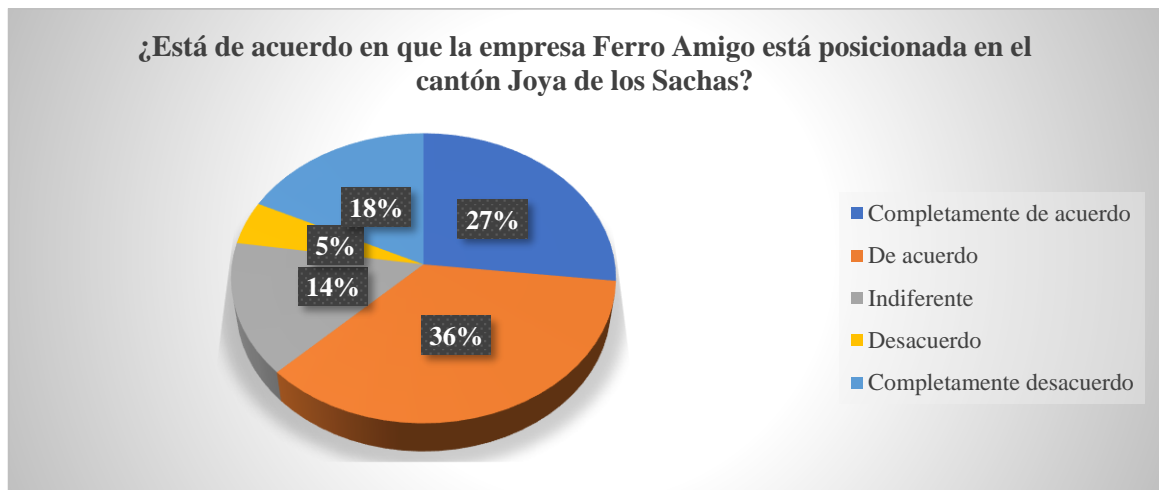


Gráfico 45-2: Pregunta 42

Fuente: Estudio de mercado, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: Revisando la información que se obtuvo de la encuesta, se determinó que el 27% estuvo completamente de acuerdo en que la empresa Ferro Amigo está posicionada en el canto Joya de los Sachas, el 36% está de acuerdo, el 14% se mantiene indiferente, el 5% en desacuerdo y el 18% en completo desacuerdo.

Interpretación: El posicionamiento de la empresa Ferro Amigo resulto con él 63% de usuarios que están acorde a la pregunta, con más de la mitad es un buen resultado, que sin embargo se espera alcanzar a futuro una tasa mucho más alta que permita mejorar los niveles de rentabilidad. El 14% se mostró indiferente, que creen en un posicionamiento parcial. El porcentaje que resulto en desacuerdo a que la empresa cuenta con un buen posicionamiento fue del 23%, que nunca escucharon sobre la ferretería, o tienen dudas de haberlo hecho en alguna ocasión.

2.10.1. Hallazgos de la encuesta

- De las personas encuestadas el 54% es del género masculino, el 43% del género femenino y el 3% corresponde a la comunidad LGBTQ+.
- La mayoría de los encuestados corresponde a estudiantes.
- Las personas que más contestaron al cuestionario comprenden de 18 a 25 años
- Existe una preferencia al utilizar medios digitales para interactuar con la empresa, ante medios tradicionales.
- Instagram es la red social preferida para recibir promociones por delante de Facebook y WhatsApp.
- Los usuarios tienen una preferencia por que los mensajes de promoción sean precisos y cortos.
- Conocer a detalle las características de un producto antes de comprarlo, es totalmente necesario.
- Conocer la identidad de la organización fortalecerá la relación empresa- cliente.
- Las decisiones de compras de la PEA de Joya de los Sachas está fuertemente influenciado por su círculo más cercano de amigos, familia, colaboradores, etc.
- Es de agrado de los consumidores participar en eventos y actividades donde se ofrezcan promociones.
- Los usuarios consideran que las promociones deberían realizarse con una frecuencia semanal.
- El factor que tiene más relevancia para los usuarios al momento de hacer la compra es la calidad, por delante del precio y la garantía, con poca diferencia.
- Existe una preferencia por comprar marcas conocidas de ferretería antes que probar nuevas.
- Ante una buena oferta del precio del producto, los clientes estarían dispuesto a abandonar la lealtad como clientes.
- El 63% afirma que la ferretería más cercana a su ubicación es en la que realiza sus compras.
- El servicio a domicilio es indispensable para los consumidores y esperan que cuando se realicen cargas en el establecimiento, exista un adecuado espacio.
- La necesidad de que una ferretería presente una variedad de productos y líneas es primordial para el cliente.
- La línea de ferretería en general es la más demandada por delante, de la línea de perfilería, materiales de construcción y acabados.
- Es deseado que el proceso de venta y atención sea de forma ágil y rápida.
- Los usuarios están acuerdo de que el horario de atención comprenda de 6am-60m, y que los días domingos también se brinde atención.
- La empresa debe poseer valores corporativos para generar un mayor posicionamiento.

- El contar con un diseño visual agradable en su identidad corporativa refuerza el posicionamiento.
- El 63% de los encuestados afirman que la empresa “Ferro Amigo”, se encuentra posicionada en el mercado de Joya de los Sachas.

2.11. Resumen de hallazgos de la idea a defender a defender

Tabla 52-2: Resumen de la encuesta por dimensiones

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Medias tradicionales	14	15	26	25	20	Con un promedio del 29,6% en la dimensión de medios de comunicación, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con el uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales nombrados.
Medios digitales	2	10	27	33	28	
Facebook	9	21	27	28	15	
Instagram	9	14	26	30	21	
WhatsApp	10	15	25	32	18	
PROMEDIO	8,8	15	26,2	29,6	20,4	
COMUNICACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Mensaje	1	9	22	35	33	Con un promedio del 36% en la dimensión de la comunicación, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con las características de comunicación planteadas.
Características	2	8	18	36	36	
Relación	2	8	18	34	38	
Influencia	5	9	24	39	23	
PROMEDIO	10	8,5	20,5	36	32,5	
PROMOCIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Actividades	3	7	23	37	30	Con un promedio del 34% en la dimensión de la promoción, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con las características de promoción nombradas.
Compras	3	11	30	32	24	
Frecuencia	6	10	26	33	25	
PROMEDIO	4	9,3	26,3	34	26,3	

PRODUCTO						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Garantía	2	6	21	36	35	Con un promedio del 35% en la dimensión del producto, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con los componentes del producto evaluados.
Calidad	2	6	23	29	40	
Preferencias	2	6	27	38	27	
Productos nuevos	2	7	24	37	30	
PROMEDIO	2	6,3		35	33	
			23,8			

PRECIO						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Decisión de compra	2	6	22	40	30	Con un promedio del 39% en la dimensión del precio, la PEA cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con los componentes del precio evaluados.
Calidad	1	4	31	34	30	
Lealtad	2	6	23	40	30	
Descuentos	1	5	26	40	28	
PROMEDIO	1,5			39	29,5	
		5,25	25,5			

DISTRIBUCIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Cercanía	3	11	23	33	30	Con un promedio del 34,8% en la dimensión de la distribución, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con la gestión de la distribución evaluada.
Servicio a domicilio	2	6	24	34	34	
Merchandising	2	6	22	35	35	
Espacio de carga	2	7	21	37	35	
PROMEDIO	2,3			34,8		
		7,5	22,5	33,5		

COMERCIALIZACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Variedad	2	6	24	33	36	
Materiales de construcción	3	7	21	41	28	

Perfilería		3	8	27	32	30	
Ferretería	en	2	8	24	37	29	Con un promedio del 35,8% en la dimensión de comercialización, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con el servicio de comercialización para ferreterías.
Acabados		3	8	27	34	28	
Canales online		2	13	25	39	21	
Rapidez		3	6	23	34	35	
Horario		1	8	23	36	32	
Ampliación		1	10	25	36	26	
PROMEDIO		2,1	8,2		35,8	29,4	
				24,3			

POSICIONAMIENTO

PREGUNTA	1	2	3	4	5		
Redes sociales	2	7	23	40	28		
Preferencias	1	6	22	37	34		
Precios	1	6	26	39	28		
Atención	al	2	6	20	39	33	Con un promedio del 38,9% en la dimensión de comercialización, la PEA del cantón Joya de los Sachas se encuentran acuerdo con el servicio de comercialización para ferreterías.
Eventos sociales		2	8	20	41	29	
Marcas		1	6	24	41	28	
Valores		3	5	24	37	31	
Diseños		2	5	23	40	30	
Ferro Amigo		18	5	24	36	27	
PROMEDIO		3,6	6		38,9	29,1	
				20,6			

Fuente: Resultados de la encuesta, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

2.12. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la empresa “Ferro Amigo”, del cantón Joya de los Sachas. En el desarrollo del estudio, se hizo uso de herramientas de carácter cualitativo, como la guía de entrevista y la ficha de observación, y de carácter cuantitativo como la encuesta; necesarias para la recolección de datos requerida para para la investigación.

Durante el estudio se procedió a validar cada uno de los instrumentos mediante el método de expertos, más el cuestionario que fue reforzado con el alfa de Cronbach; para ello se estructuró una encuesta piloto, aplicada a 20 personas entre hombres y mujeres, donde se logró obtener un resultado que indica una fiabilidad de 0.849, determinando que hay una relación de coherencia entre las variables del presente estudio, por lo que se puede afirmar que la información obtenida en la investigación posee validez y confiabilidad; el instrumento fue aplicado a una muestra de 374 personas, obtenida de la PEA del cantón Joya de los Sachas. El trabajo de investigación se realizó en línea, no se incurrió a un método de campo, por la actual situación sanitaria del país, en donde se consideraron las recomendaciones de distanciamiento físico.

Al proceder con la revisión de los resultados se constató que el precio y la calidad son los factores de más peso en la decisión de compra, así mismo se expresó en el estudio de (Briones & Colorado, 2018); en donde la población analizada calificó como factor más relevante a la calidad, seguido del precio. Acerca las promociones, ofertas, descuentos y otros similares, resultaron ser una poderosa estrategia para la atracción de clientes; los encuestados señalaban estar totalmente de acuerdo en recibir este tipo de recompensas, y que se mostrarían satisfechos en que su realización tenga una frecuencia de carácter semanal, apoyaron que la promoción sea aplicada en descuentos en los productos, mientras que en el segundo estudio, se especificó que la gratificación debía ser recibida en una promoción 2x1.

Continuando con el detalle de los resultados, se clarificó que en cuanto a la dimensión de medios de comunicación; los usuarios tienen una mayor predisposición a recibir promociones e interactuar con la empresa, a través de canales online, como redes sociales, páginas web y otros; mientras que los medios tradicionales quedaron rezagados con porcentajes inferiores, sin embargo, todavía existen segmentos notables que hicieron presencia. Es importante de igual manera, conocer que los usuarios están dispuestos a realizar sus compras en línea, y creen que el posicionamiento de la marca incrementará al tener esta funcionalidad; esta propuesta se pudo comparar en el estudio de (Cajape, 2019) donde se comprobó la concordancia ya que los porcentajes de individuos que compraban en aplicaciones y páginas webs era considerablemente alto. Se

destacó también que en ambas investigaciones las redes sociales que son más utilizadas por los consumidores y por lo tanto en la que las empresas deben centrar más sus esfuerzos son WhatsApp, Facebook e Instagram.

Cuando se indago acerca de cuáles deberían ser los atributos más importantes que la empresa debería poseer para formar su identidad, se destacó el tener un proceso de atención al cliente ágil y rápido, este dato concordó con el estudio de (Collaguazo, 2020), en donde los consumidores tenían una expectativa sumamente alta de que el servicio posea estas características. De igual manera se obtuvieron resultados paralelos, al identificar que una delicada atención al cliente favorecía una buena relación entre ambas partes; plasmada en detalles como la asesoría en la compra, el trato amable y cálido, y estar capacitado en resolver dudas e inconvenientes del consumidor. A más, cabe resaltar que una adecuada distribución del espacio en los puntos de atención y venta es primordial, los usuarios necesitan un correcto merchandising, un espacio ordenado y señalado que facilite y haga más agradable su estancia en los centros, ya que así lo indicaron en las encuestas.

Por otra parte el estudio arrojó información acerca de cómo los individuos son influenciados en sus decisiones de compra, y por qué prefieren un establecimiento sobre otro, se obtuvo un alto porcentaje de respuesta, acuerdo a que son persuadidos por su círculo más cercano de amigos, familiares, compañeros de trabajo, así mismo se establecieron los resultados en la investigación de (Cajape, 2019) teniendo los mismos referentes para sus elecciones de compra, por delante de recomendaciones de los empleados del negocio, posteo en redes, influencers y otros.

La información obtenida en el estudio resulto relevante a nivel interno para el análisis, diseño y toma de decisiones estratégicas en la empresa “Ferro Amigo”; además los datos obtenidos pueden ser calificados como útiles y oportunos para que otras ferreterías y establecimientos con un giro de negocio similar que puedan sacar provecho de ella, ya que se estudian variables relacionadas con el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Por último, la discusión realizada en donde se plasman los resultados obtenidos, permite clarificar la influencia entre el marketing integral y la rentabilidad de la empresa, es así que la idea a defender queda sustentada.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Propuesta

3.1.1. *Análisis situacional*

El análisis situacional será empleado con el propósito de diagnosticar el estado actual de la empresa Ferro Amigo, en la gestión de actividades correspondientes al marketing integral.

3.1.1.1. *Análisis ambiente interno*

El análisis interno investiga aquellos factores bajo los cuales la empresa tiene el control, como son sus habilidades, capacidades, recursos, entre otros. A partir de este análisis se podrá conocer sus fortalezas y debilidades, de manera más cercana,

Tabla 1-3: Análisis de Ambiente Interno

Factores	Desarrollo
Capacidad directiva	La empresa a través de su gerente, ha mostrado una capacidad directiva notable, debido a su toma de decisiones oportunas frente a escenarios delicados que se le han presentado, tales como la situación económica y política del país, que ha afectado a cada uno de los ciudadanos y sus bolsillos; además de la pandemia COVID 19. Se implementó los protocolos de bioseguridad sugeridos por el ministerio de salud con el fin de seguir atendiendo a su clientela de una forma más segura, además incursiono en redes sociales de carácter informal para la promoción de productos y se decidió ampliar los horarios de atención, dando un buen resultado, para así afrontar una situación desventajosa para las ventas. Se ha podido evidenciar resultados favorables a la empresa, que le han permitido crecer en posicionamiento, en su infraestructura y capacidad financiera. Sin embargo, el clima laboral sigue siendo uno de los pendientes de la gerencia a mejorar.
Capacidad competitiva	En el mercado donde opera la empresa, el nivel de competencia es severo, actualmente existen en actividad 12 ferreterías más en el cantón, de las cuales 3 están ubicadas en el mismo sector que Ferro Amigo y trabajan con una oferta similar, siendo su más ardua competencia. Ahora bien, la capacidad competitiva de la empresa ha sido medianamente satisfactoria, factores claves

como el reconocimiento de marca, una estrategia de precios competitivo y la atención amable con el cliente, han permitido contar con una notable cartera de clientes y un nivel de ventas competitivo respecto a sus rivales. De igual manera hay una serie de competidores que se mantiene por delante de Ferro Amigo, donde existen fuertes barreras de entradas que frenan el avance, como lo es la capacidad financiera para abastecer la demandada del mercado como la más importante.

Capacidad financiera Ferro Amigo, desde el inicio de sus actividades ha logrado incrementar su oferta e invertir en nuevas líneas de productos, permitiendo mayores niveles de ventas; de modo que sus niveles de endeudamiento también son más elevados.

A pesar del crecimiento mencionado la ferretería presenta inestabilidad financiera, ya que en algunas ocasiones no logra cumplir sus obligaciones con los proveedores a tiempo, el capital que posee se ve insuficiente para cubrir la demanda del mercado, ya que no están en la capacidad de mover los montos necesarios de compra y venta.

Además, el mismo motivo ha frenado la inversión requerida en otras partes de la cadena de valor de la empresa, como lo es su infraestructura

Capacidad tecnológica La empresa se ha visto rezagada en la implementación de tecnología tanto en sus procesos como en su maquinaria por falta de liquidez para hacer este tipo de inversiones. Es así que en varios de sus procesos sigue utilizando herramientas y métodos desactualizados que no son del todo eficiente y eficaces, como es su control de inventario, facturación, e inclusive en maquinaria en general.

Capacidad del talento humano En cuanto a la calidad de formación de los trabajadores, su experiencia laboral y compromiso con la empresa, es uno de los puntos donde la empresa presenta más inconvenientes. La directiva pone énfasis y hace un notable trabajo para que la filosofía empresarial llegue a cada uno de los colaboradores que en varias ocasiones olvidan su aplicación.

En cuanto a su formación técnica para cumplir con sus funciones en la ferretería de forma profesional, respecto a la secretaria y contadora, no existe mayor novedad, sin embargo, con los despachadores y atención al cliente se requiere una capacitación en ciertos temas de ferretería en los que los clientes buscan asesoría continuamente.

Realizado por: Ramos, A. (2021)

3.1.1.2. Análisis Ambiente Externo

En el siguiente apartado se analizaron aquellos factores no controlables para la empresa que determinan el entorno externo en el que se desenvuelven y que influyen en su desempeño; en donde se contempla el macro entorno y micro entorno.

A. Análisis del macro entorno

En el macro entorno se encuentran los aspectos totalmente alejados del control de la empresa y que influyen en su desempeño a pesar de que no se encuentren directamente en su sector. A continuación, se analizan cada una de ellas.

Tabla 2-3: Análisis del macro entorno

Factor	Desarrollo
Político	<p>Ecuador es uno de los países latinoamericanos que ha mejorado su clima de negocios, sin embargo, aún enfrenta graves problemas. Su mejora se debe a las promociones en exportaciones e inversiones realizadas por el ministerio de producción. En cuanto a su inestabilidad política se resumen en los siguientes tres puntos:</p> <p>Corrupción, frenando las oportunidades en el sector productivo.</p> <p>Inestabilidad política, debido a la batalla de poder entre Gobierno y la Asamblea.</p> <p>Una demanda insuficiente, como resultado del deterioro del mercado laboral y las clases sociales.</p> <p>Esto motivos frenan factores como la inversión extranjera, inversión pública y el desarrollo de la población para invertir en sus vivienda y construcciones afectando al negocio ferretero. (Fundación Getulio Vargas, 2021)</p>
Económico	<p>Una de las variables que más influye en el mercado ferretero es la inflación, la cual, durante el pasado año y el presente, en la mayoría de artículos comercializados ha sufrido notablemente, como es el caso del hierro que, desde finales del 2020, hasta la actualidad ha llegado a incrementarse en una tasa del 75%, y así varios artículos más. Dicho esto, ha sido perjudicial ya que los consumidores han frenado sus compran e inversiones en construcción.</p> <p>Por otra parte, la subida de los combustibles afecta a la ciudadanía en general y limita su poder adquisitivo, que mientras afronta más egresos,</p>

	<p>subidas de precios e impuestos, no tiene a cambio una subida potencial de su salario o prestaciones que le permitan equilibrar la balanza. (SUMMER, 2021)</p>
Social	<p>La presente pandemia que inicio en el año 2019, ha provocado un fuerte impacto social, en cómo la población realiza la mayoría de las actividades cotidianas. En el comercio como punto relevante, una gran parte de los consumidores realizan sus compras y ventas mediante canales online, donde evitan el contacto físico, forzando a la empresa a contar con los procesos y tecnologías adecuadas para atender la demanda de los usuarios. Por otra parte, un incremento de la delincuencia y la inseguridad en las calles, ha sido un factor controversial, provocando que los consumidores restrinjan sus horarios de actividades en jornadas no nocturnas y a trabajar con pagos mediante canales online, como transferencias o tarjetas de crédito y débito que no requieran del traslado de efectivo.</p>
Tecnológico	<p>El mercado ferretero ecuatoriano trabaja a un nivel bajo de innovación, todavía se encuentra el uso de varias herramientas básicas y procesos tradicionales para la construcción, en comparación a otros países.</p> <p>Por otra parte, la adopción de tecnologías que permiten agilizar los procesos de administración y gestión de la empresa haciéndolas más eficaces.</p> <p>La implementación de herramientas digitales es indispensable, la promoción y venta a través de plataformas, redes sociales y otros canales online, está en auge, permite a las empresas mejorar su posicionamiento e ingresos, teniendo en cuenta que hasta el 2015 un 91% de los ciudadanos del Ecuador utilizan redes sociales en su smartphone a diario, cifra que se habrá mantenido o bien incrementado hasta la actualidad. (MINTEL, 2020)</p>
Ecológicos	<p>En actualidad hay una revolución a favor de la protección y cuidado del medio ambiente, donde la conciencia verde y educación ambiental cobran cada vez más fuerzas, que ya varias empresas las implementan en su estrategia para ganar posicionamiento y contribuir a la causa, las actividades como reciclaje, disminución de uso de plásticos, disminución de emisión de gases invernaderos, entre otros.</p>

Fuente: (MINTEL, 2020); (SUMMER, 2021) y (Fundación Getulio Vargas, 2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

B. Análisis del micro entorno

Durante el análisis de los factores micro de la empresa, se incluye a todos aquellos que se sitúan en el entorno inmediato de la organización, y que repercuten en las actividades y resultados de la empresa.

Tabla 3-3: Análisis del micro entorno

Factores	Desarrollo
Consumidores	<p>El consumidor a día de hoy es sumamente exigente, gracias a la aceleración tecnológica de los últimos años, está más informado y posee más conocimiento de lo que compra y sus funcionalidades, y si no es así, en un momento puede acceder a la web y volverse conocedor del tema. Además, el incremento de los esfuerzos de las empresas por vender apoyados por la tecnología le han otorgado más poder, donde rápidamente comparan precios y quien le ofrece mayores beneficios.</p> <p>Además, a crisis económica que existe en el país es innegable, por lo que la ciudadanía se encuentra seriamente afectada y es más sensible al precio, y ahora más que nunca piensa detenidamente ante una decisión de compra</p>
Proveedores	<p>Los proveedores se han visto en la labor de entrenarse cada vez más y mejorar sus esfuerzos de venta y promoción, donde cada una de ellas emplea diversos tipos de estrategias para brindar una mayor satisfacción a los usuarios y ganar su fidelidad.</p> <p>Su poder ha disminuido, ya que el cliente tiene mayor capacidad de negociación, además que el mercado ferretero se encuentra saturado de proveedores y la supervivencia de cada uno de ellos implica un fuerte confrontamiento entre empresas.</p> <p>Por último, los proveedores han debido saber adaptarse al proceso tecnológico e incorporar su servicio en redes, donde gran parte de los consumidores gastan su tiempo.</p>
Competidores	<p>La competencia se ha vuelto feroz en el mercado ferretero, las empresas cada vez están más capacitadas en gestión empresarial y marketing; y la empresa que no posee estas virtudes se ve regazada con el tiempo.</p> <p>Además, la globalización ha hecho que no solo la competencia se limite a ser local como antaño, el consumidor puede encontrar ofertas de los productos que necesita en ferretería en otra provincia y si esta cumple sus expectativas, realizara la compra; generando un mercado sumamente competitivo.</p> <p>Por otra parte, el acceso al mercado posee barreras de entrada fuertes, como lo es el capital, ya que se demanda de una alta inversión; el poseer una cartera de clientes que sustente las ventas; la concentración de competidores y otros más.</p>

Fuente: Investigación propia; Empresa Ferro Amigo, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

3.1.1.3. Matriz del perfil competitivo

Para realizar la matriz del perfil competitivo, la cual tiene como objetivo analizar el nivel de desempeño de la empresa respecto a los competidores más fuertes en su mercado; se tomó en cuenta los siguientes factores clave para el éxito, relacionados con la gestión del marketing, que están plasmados en la (Tabla 62); los principales competidores que se identificaron fueron Ferretería Vélez y Ferretería Chimborazo.

Tabla 4-3: Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	<u>Ferro Amigo</u>			<u>Ferretería Vélez</u>		<u>Ferretería Chimborazo</u>	
	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Posicionamiento	0.1	3	0.3	4	0.40	4	0.40
Tecnología	0.09	2	0.18	3	0.27	2	0.18
Calidad de servicio al cliente	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Variedad de productos	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Infraestructura	0.11	3	0.33	4	0.44	3	0.33
Precios competitivos	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Ubicación	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Canales de distribución	0.11	3	0.33	4	0.44	5	0.55
Publicidad	0.12	4	0.48	2	0.24	2	0.24
TOTAL	1		3.50		3.67		3.46

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Análisis: Los resultados obtenidos mediante la matriz de perfil competitivo, mostraron que sus competidores se encuentran en un buen nivel competitivo, ambos con residencia en el cantón Joya de los Sachas. Ferro Amigo supero por cuatro decimales el nivel competitivo de Ferretería Chimborazo al obtener un 3,5 de valoración mientras que su competidor un 3,46; por otra parte, se vio superado por Ferretería Vélez que obtuvo un puntaje de 3,67.

La empresa ha logrado establecer buenos niveles competitivos debido a que ha sabido relacionarse correctamente con sus clientes, brindando una buena atención, una línea variada de productos con precios competitivos que han permitido su reconocimiento. Por otra parte, una débil aplicación de tecnología en sus procesos ha denotado una desventaja frente a sus competidores, los cuales tienen una mejor aplicación de este factor.

3.1.2. Diagnóstico situacional

3.1.2.1. Consumo aparente

Para el cálculo del consumo aparente de materiales de construcción y ferretería, ofertados por la empresa Ferro Amigo, se procedió a la búsqueda y análisis de las ventas anuales de materiales en el sector de la construcción y al circulante de la economía ecuatoriana; es así que (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2020) en base al Banco Central del Ecuador determinaron que en el año 2020 en Ecuador se consume un capital de \$2,567,884.32 millones de dólares en artículos de uso para la construcción. Por otro lado (El Universo, 2020) de igual manera a través del BCE mostró que el circulante presente en la economía ecuatoriana fue de \$16,391,000.40 millones de dólares.

Para obtener los valores correspondientes a las ventas del sector de la construcción y del circulante disponible en el país, proyectados para el año 2022, se tomará en cuenta la variación porcentual del PIB ecuatoriano correspondiente a cada año requerido en base a la información proporcionada por él (Banco Central del Ecuador, 2020) donde se determinó el 3,1% para el año 2021 y la (Swissinfo, 2021) un 2,85% para el año 2022.

Para la obtención de las ventas en construcción y circulante en la economía del cantón Joya de los Sachas, se procede a revisar la PEA proyectada en la (Tabla 68), analizada a partir de la PEA total del Ecuador.

Tabla 5-3: Porcentaje de la PEA Joya de los Sachas a nivel nacional

T	2022	Porcentaje
Ecuador	8,470,000	100%
Joya de los Sachas	220.22	0.26%

Fuente: (INEC, 2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Tabla 6-3: Proyección de ventas en el sector de la construcción

Año	Variación del PIB	Ecuador	Joya de los Sachas
2020		\$ 9,881,000	\$ 25,690.60
2021	3.1%	\$ 10,187,311	\$ 26,487.01
2022	2.85%	\$ 10,477,649	\$ 27,241.89

Fuente: (INEC, 2021) y (BCE, 2020)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Tabla 7-3: Proyección para el circulante de la economía ecuatoriana

Año	Variación del PIB	Ecuador	Joya de los Sachas
2021		\$ 16,391,000.40	\$ 42,616.60
2021	3.1%	\$ 16,899,121.41	\$ 43,937.72
2022	2.85%	\$ 17,380,746.37	\$ 45,189.94

Fuente: (INEC, 2021) y (BCE, 2020)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Análisis: Respecto al año 2022, se puede inferir que en el cantón Joya de los Sachas el circulante disponible en su economía es de \$ 45,189.94 dólares, que en contraste al gasto en construcción es de \$ 27,241.89 dólares, obteniendo como diferencia un balance positivo de \$ 17,948.05 dólares que están disponible para el consumo de la población. Por lo tanto, es factible para Ferro Amigo la inversión y oferta en el mercado ferretero ya que dentro de la economía se encuentran recursos disponibles para ser gastados.

3.1.2.2. Matriz de factores internos

En la presente matriz se desarrollan ciertos factores internos de la empresa, en donde se analizan las fortalezas y debilidades otorgando una serie de calificaciones a cada factor, para luego recibir una ponderación basada en una valoración de importancia; como último paso se suman las ponderaciones para obtener el resultado final.

Tabla 8-3: Matriz de factores internos "Ferro Amigo"

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1: Posicionamiento en el mercado	10%	4	0.4
F2: Variedad de líneas	12%	4	0.48
F3: Precios competitivos	8%	4	0.32
F4: Infraestructura acoplada a la atención del cliente	8%	5	0.4
F5: Horario de atención amplio	10%	4	0.4
Debilidades			
D1: No cuenta con un departamento de marketing	12%	2	0.24

D2: Bajo compromiso con la empresa por parte de algunos empleados	10%	2	0.2
D3: Falta de conocimiento técnico de los empleados para asesorías en productos	10%	2	0.2
D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales	8%	2	0.16
D5: Capital limitado para satisfacer la demanda del mercado	12%	2	0.24
Total	100%		3.04

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Análisis: A partir de los valores que se obtuvieron en la matriz de factores internos (Tabla 63) se puede determinar que la empresa está gestionando con poca eficacia sus fortalezas y debilidades, ya que el balance obtenido sobre pasa escasamente le media, con un valor equivalente al 3,04. Gracias a que posee una variedad de líneas en su oferta, le ha permitido consolidar un buen posicionamiento y nivel de ventas que le ha permitido sobrevivir, ya que los consumidores del cantón buscan establecimientos donde les ofrezcan variedad a escoger. Sin embargo, el cliente todavía demanda aún más, ya que le gusta encontrar todo en un solo lugar, y esto representa una inversión todavía más grande, para poder generar la oferta deseada, sin embargo, el capital actual que posee la empresa está limitando bastante la capacidad de responder a la demanda, representando una de sus principales fortalezas.

3.1.2.3. Matriz de factores externos

En este espacio se procede al análisis de los factores externos que afectan a la empresa, es decir oportunidades y amenazas, caracterizadas por no estar bajo el control de la empresa y que son procedentes del macro entorno.

Tabla 9-3: Matriz de factores externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Incremento del uso del comercio electrónico	10%	2	0.2
2. Mayor número de promociones por los proveedores	10%	4	0.4
3. Redes sociales como herramienta para el posicionamiento	10%	2	0.2
4. Sector de ubicación de Ferro Amigo, en desarrollo.	10%	4	0.4
5. Créditos para construcciones y emprendimientos	10%	4	0.4
Amenazas			
1. Inestabilidad política y económica del país.	12%	3	0.36
2. Escasez de materias primas para fabricación de productos de ferretería.	10%	2	0.2
3. Escasez de importaciones de productos comercializados de ferretería.	10%	2	0.2
4. Mercado drásticamente sensible al precio.	10%	3	0.3
5. Pandemia COVID 19	8%	3	0.24
Total	100%		2.9

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Análisis: Los valores que se obtuvieron en la matriz EFE (Tabla 61), se pudo determinar que la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el mercado ferretero debido a que se obtuvo un valor ponderado muy ligeramente por encima de la media, equivalente a 2,9. A pesar de amenazas como la reciente pandemia, que hizo más notable aún la crisis económica y política que vive el país, con impactos en el comportamiento del consumidor, como su sensibilidad al precio; la empresa ha aprovechado levemente las oportunidades que han obtenido como créditos, promociones y ofertas por partes de los acreedores para mantenerse en el mercado.

3.1.2.4. Análisis FODA

Tabla 10-3: Matriz FODA


Fortalezas	Oportunidades
Posicionamiento en el mercado	Incremento del uso del comercio electrónico
Variedad de líneas	Mayor número de promociones por los proveedores
Precios competitivos	Redes sociales como herramienta para el posicionamiento
Infraestructura acoplada a la atención del cliente	Sector de ubicación de Ferro Amigo, en desarrollo.
Horario de atención amplio	Créditos para construcciones y emprendimientos.
Debilidades	Amenazas
No cuenta con un departamento de marketing	Inestabilidad política y económica del país.
Bajo compromiso con la empresa por parte de algunos empleados	Escasez de materias primas para fabricación de productos de ferretería.
Falta de conocimiento técnico para asesorías en productos	Escasez de importaciones de productos comercializados de ferretería.
Discontinuidad de la presencia en redes sociales	Mercado drásticamente sensible al precio.
Capital limitado para satisfacer la demanda del mercado	Pandemia COVID 19

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

3.1.2.5. FODA Estratégico

Tabla 11-3: Matriz FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Posicionamiento en el mercado	D1: No cuenta con un departamento de marketing
	F2: Variedad de líneas	D2: Bajo compromiso por parte de algunos empleados
	F3: Precios competitivos	D3: Falta de conocimiento técnico para asesorías en ventas
	F4: Infraestructura acoplada a la atención del cliente	D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales
	F5: Horario de atención amplio	D5: Capital limitado para la demanda del mercado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Incremento del uso del comercio electrónico.	F1- F2- F3- O1- O2- O3	D1- D2- D3- D4- O4- O3
O2: Mayor número de promociones por los proveedores.	Contenidos digitales en redes sociales para promocionar online los productos de la ferretería.	Direccionamiento estratégico para incrementar el posicionamiento.
O3: Redes sociales como herramienta para el posicionamiento.	F2- F3- F5- O3- O4 Retargeting, para generar mayor número de conversiones de clientes potenciales a clientes.	D5- O2- O4 Plan de promociones a los clientes para aumentar ventas.
O4: Sector de ubicación de Ferro Amigo, en desarrollo.	F2- F4- F5- O2- O4- O5	D1- D4- O3- O4- O5
O5: Créditos para construcciones y emprendimientos.	Campañas publicitarias a través de medios tradicionales para impulsar las ventas en el sector en desarrollo.	Inbound Marketing para atraer

clientes con buenas expectativas.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Inestabilidad política y económica del país.	F2- F3- A1- A4 Marketing Street, para fortalecer el posicionamiento y fidelización de los clientes.	D5-A1-A4 Programa de recompensas, que permita beneficios a los socios,
A2: Escasez de materias primas para fabricación de productos de ferretería.	F1- F2- F5- A2- A3 Marketing de eventos y talleres para promocionar productos sustitutos.	mientras se incrementa la fidelidad de los mismos.
A3: Escasez de importaciones de productos comercializados de ferretería.	F5- A4- A5 Servicio Post Venta para incrementar los niveles de satisfacción del cliente.	D1- D4- A4- A5 Implementar la herramienta SEM que permita agilizar los procesos de venta online.
A4: Mercado drásticamente sensible al precio.		
A5: Pandemia COVID 19		D1- D2- D3- A2- A3 Marketing de contenidos, con el fin de crear valor y retener a los clientes.

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2022)

3.1.2.6. Matriz de planeación estratégica cuantitativa

Tabla 12-3: Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la industria	Importancia Ponderación	F1- F2- F3- O1- O2- O3		F2- F4- F5- O2- O4- O5		D1- D2- D3- D4- D5- O1- O3		Direccionamiento estratégico para formar la identidad de la empresa y mejorar el posicionamiento.		
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
1. Incremento del uso del comercio electrónico.	10%	5	0.5	3	0.3	1	0.1	3	0.3	
2. Mayor número de promociones por los proveedores.	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	2	0.2	
3. Redes sociales como herramientas para el posicionamiento	10%	4	0.4	5	0.5	1	0.1	4	0.4	
4. Sector de ubicación de Ferro Amigo en desarrollo	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	
5. Créditos para construcciones y emprendimientos	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	
Amenazas										

1.	Inestabilidad política y económica del país	12%	2	0.24	2	0.24	2	0.24	3	0.36
2.	Escasez de materias primas para fabricación de productos de ferretería	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
3.	Escasez de importaciones de productos comercializados de ferretería.	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4.	Mercado drásticamente sensible al precio.	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3
5.	Pandemia COVID 19	8%	2	0.16	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Total		100%								
Fortalezas										
1.	Posicionamiento en el mercado	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2
2.	Variedad de líneas	12%	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
3.	Precios competitivos	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
4.	Infraestructura acoplada a la atención al cliente	8%	2	0.16	2	0.16	4	0.32	3	0.24
5.	Horario de atención amplio	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4	4	0.4
Debilidades										
1.	No cuenta con un departamento de marketing	12%	1	0.12	2	0.24	1	0.12	2	0.24
2.	Bajo compromiso por parte de algunos empleados	10%	1	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.2

3.	Falta de conocimiento técnico para asesorías en ventas	10%	2	0.2	1	0.1	1	0.1	1	0.1
4.	Discontinuidad de la presencia en redes sociales	8%	1	0.08	1	0.08	3	0.24	2	0.16
5.	Capital limitado para la demanda del mercado	12%	2	0.24	1	0.12	1	0.12	2	0.24
Total		100%								
Suma del puntaje total de grado de atracción				5.3	5.02	5.08	5.12			

F2- Plan de promociones para los clientes	F3- Aumentar ventas.	A1- clientes	A4- de	F1- Inbound Marketing	F2- atraer clientes	F5- Marketing para buenas expectativas	A2- para con	F4- Servicio Venta	F5- incrementar niveles de satisfacción	A4- para	A5- los productos	D5-A1-A4 Marketing de eventos y talleres para promocionar productos sustitutos.	F5- Servicio Venta	A4- incrementar niveles de satisfacción	A5- para el cliente	D1- Programa de recompensas, que permita beneficios a los socios, mientras se incrementa la fidelidad de los mismos.	D4- de	A2- A3	D1- Implementar herramienta SEM que agilizar los procesos de venta online.	D4- la	A4- permita	A5- los	D1- Marketing de contenidos, el fin de crear valor y retener a los clientes.	D4- con	A2- el	A3- los	
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
4	0.4	3	0.3	3	0.3	5	0.5	4	0.4	5	0.5	5	0.5	3	0.3	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5
5	0.5	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	3	0.3	5	0.5
4	0.4	4	0.4	5	0.5	4	0.4	4	0.4	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	4	0.4	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4
4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4	2	0.2	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4

4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3								
1	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24	3	0.36								
1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2	2	0.2								
1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2	2	0.2								
1	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2								
2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16								
4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4								
5	0.6	4	0.48	3	0.36	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48	4	0.48								
4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32								
4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24								
4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	5	0.5	4	0.4	3	0.3	3	0.3								
1	0.12	1	0.12	1	0.12	2	0.24	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12								
2	0.2	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1								
1	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1								
2	0.16	1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08								
1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	2	0.24	1	0.12	2	0.24	3	0.36								
5.42			5.56			5.04			5.44			4.78			5.52			5.08			5.32		

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

3.1.3. Hallazgos del estado situacional

Tabla 13-3: Hallazgos del análisis situacional de la empresa Ferro Amigo

Matriz	Hallazgos
Factores internos (Tabla 60)	<ul style="list-style-type: none"> • El balance obtenido sobrepasa escasamente le media, con un valor equivalente al 3,04. • Sus fortalezas más destacadas son la variedad de líneas ofertadas. • Sus debilidades más destacadas fueron el no contar con un departamento de marketing, y el poseer un capital limitado para atender la demanda.
Factores externos (Tabla 61)	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no aprovecha al máximo las oportunidades, obtuvo un valor ponderado ligeramente encima de la media, equivalente a 2,9. • Las oportunidades que más destacan, son las promociones por parte de los proveedores, el sector en desarrollo donde está ubicada la empresa, y los créditos para casas y emprendimientos. • Las amenazas que más destacan son la crisis política y económica del país, y la pandemia COVID 19. •
FODA (Tabla 62)	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de líneas ofertadas a los consumidores • Posicionamiento en el mercado • No cuenta con un departamento de marketing • Infraestructura acoplada a la atención del cliente • Capital limitado para satisfacer la demanda del mercado • Mayor número de promociones por los proveedores • Sector de ubicación de Ferro Amigo, en desarrollo. • Créditos para construcciones y emprendimientos • Inestabilidad política y económica del país. • Pandemia COVID 19
FODA estratégico (Tabla 63)	<ul style="list-style-type: none"> • F1- F2- F3- O1- O2- O3: Crear contenido en redes sociales para promocionar los productos de la ferretería.

-
- F2- F4- F5- O2- O4- O: Marketing de eventos, para generar mayor número de conversiones de clientes potenciales a clientes.
 - D1- D2- D3- D4- O1- O3: Campañas publicitarias a través de medios tradicionales para impulsar las ventas en el sector en desarrollo.
 - D5- O2: Capacitar a los empleados mediante herramientas online, en marketing y atención al cliente.
 - F2- F3- A1- A4: Plan de promociones a los clientes para aumentar ventas.
 - F1- F2- F5- A2- A3: Inbound Marketing para atraer clientes con buenas expectativas
 - F4- F5- A4- A5: Direccionamiento estratégico, para fortalecer el posicionamiento de la marca.
 - D5-A1-A4: Marketing de eventos y talleres para promocionar productos sustitutos.
 - F5- A4- A5: Servicio Post Venta para incrementar los niveles de satisfacción del cliente
 - D1- D4- A2- A3: Programa de recompensas, que permita ofrecer beneficios a los socios, mientras se incrementa la fidelidad de los mismos.
 - D1- D4- A4- A5: Implementar la herramienta SEM que permita agilizar los procesos de venta online.
 - D1- D4- A2- A3: Marketing de contenidos, con el fin de crear valor y retener a los clientes.
-

MPEC (Tabla 64)

Las estrategias que deben aplicarse son:

- Con 5,56 la estrategia F1- F2- F5- A2- A3: Inbound Marketing para atraer clientes con buenas expectativas.
 - Con 5,52 la estrategia D1- D4- A2- A3: Programa de recompensas, que permita ofrecer beneficios a los socios, mientras se incrementa la fidelidad de los mismos.
 - Con 5,42 la estrategia F2- F3- A1- A4: Plan de promociones a los clientes para aumentar ventas.
-

-
- Con 5,32 la estrategia D1- D4- A2- A3: Marketing de contenidos, con el fin de crear valor y retener a los clientes.
 - Con 5,3 la estrategia F1- F2- F3- O1- O2- O3: Crear en redes sociales para promocionar los productos de la ferretería.
 - Con 5,22 la estrategia F2- F4- F5- O2- O4- O5: Marketing de eventos, para generar mayor número de conversiones de clientes potenciales a clientes.
 - Con 5,14 la estrategia F4- F5- A4- A5: Direccionamiento estratégico, para fortalecer el posicionamiento de la marca.
 - Con 5,08 la estrategia D1- D2- D3- D4- O1- O3: Campañas publicitarias a través de medios tradicionales para impulsar las ventas en el sector en desarrollo.

Perfil competitivo
(Tabla 65)

- Ferro Amigo tiene un peso ponderado final de 3.15, Ferretería Chimborazo, un 3.46, y Ferretería Vélez un 3.67.
- La empresa estuvo por delante de su competidor Ferretería Chimborazo, mientras que, Ferretería Vélez lo supero por 17 decimales, empresas líderes en el cantón y que participan en las mismas líneas de Ferro Amigo.
- La empresa ha logrado destacarse respecto a sus competidores gracias a la atención brindada al cliente, la variedad de líneas y sus precios competitivos.
- Sus competidores han sacado ventaja en una buena aplicación de tecnología en sus procesos, software y otros, que por parte de Ferro Amigo es débil.

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)

3.1.4. *Objetivos de marketing*

- Elevar los niveles de ventas de Ferro Amigo mediante la aplicación de estrategias de marketing integral para mejorar la rentabilidad, en el año 2022.
- Mejorar la imagen de marca de Ferro Amigo mediante la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de Ferro Amigo en el mercado Joya de los Sachas, en el año 2022.
- Generar mensajes integrados de marketing a través de los canales de Ferro Amigo para captar altos niveles de audiencia, en el cantón Joya de los Sachas año 2022.

3.1.5. *Estrategias de marketing*

Tabla 14-3: Estrategia 1: Direccionamiento estratégico

Estrategia 1	Direccionamiento estratégico (D1- D2- D3- D4- O4- O3)
Objetivo	Fortalecer la identidad de la empresa e incrementar el posicionamiento.
Frecuencia	Una semana; Inicia el 21/01/2022 – Fin 31/01/2022
Alcance	Alcance organizacional.
Táctica	Creación de la misión, visión, valores corporativos y objetivos empresariales.
Personal responsable	Gerente y secretaria.
Presupuesto	(0 USD)
Sistema de monitoreo	Colaboradores de Ferro Amigo que conocen el direccionamiento estratégico/ Número de colaboradores

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión

Ofrecer productos de ferretería y materiales de construcción de alta calidad a un precio justo, con una atención al cliente eficaz y cálida, que permita satisfacer a nuestros clientes y el desarrollo del cantón Joya de los Sachas.

Visión

Ser un referente provincial en la comercialización de materiales de ferretería y construcción, por brindar un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra insuperable.

Filosofía empresarial

FERRO AMIGO, es una empresa ubicada en el cantón Joya de los Sachas, con 5 años de experiencia, en la actualidad está dedicada de comercializar al por mayor y por menor, productos de ferretería y materiales de construcción. El 30 de enero de 2017 se constituyó con la gestión de su propietario y gerente hasta la fecha hoy, el Sr. Manuel Ramos.

Por filosofía comprende trabajar arduamente día a día para cumplir con su filosofía como empresa: el respeto, tratando a nuestros clientes y proveedores con educación y amabilidad; la honestidad, en cada una de las actividades que realizamos como sujetos de confianza de la ciudadanía; un servicio de calidad en nuestra atención, productos y servicios ofertados.

Valores

Honestidad: Nuestra relación con los clientes está basada en la transparencia y sinceridad.

Responsabilidad: Cada una de las actividades cimentadas en la ética profesional.

Fraternidad: En cada venta y asesoría, pensamos en el bienestar de los clientes.

Responsabilidad social: Generar beneficios para la comunidad aun así no tengan una relación de consumo con la empresa.

Excelencia: Exigirnos al máximo, con un compromiso de trabajo baso en la eficiencia y eficacia.

Productos que oferta

La empresa Ferro Amigo, registra una oferta de más de 600 ítems, relacionados con ferretería, en donde destacan las siguientes líneas:

- Ferretería en general
- Materiales de construcción
- Material eléctrico
- Pinturas
- Acabados para el hogar
- Plomería
- Equipos y herramientas

Objetivos institucionales

Objetivos de largo plazo

Convertirse en una de las empresas líderes en venta de materiales construcción y ferretería en la provincia de Orellana.

Objetivos de mediano plazo

Incrementar el posicionamiento en el cantón Joya de los Sachas a través de la incorporación de diversas estrategias de fidelización y satisfacción al cliente.

Objetivos de corto plazo

Aumentar el nivel de ventas de la empresa en los dos primeros trimestres del año 2022.

Tabla 15-3: Estrategia 2: Plan de Inbound de marketing

Estrategia 2	Inbound Marketing (D1- D4- O3- O4- O5)
Objetivo	Atraer un mayor número de clientes potenciales.
Frecuencia	1 contenido cada 15 días; Inicia el 12/02/2022
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Se generará un plan de inbound de marketing cuya estrategia será brindar manuales y White papers que brinden soporte a las dudas más frecuentes que tiene los consumidores de material de ferretería.
Personal responsable	Área de marketing, gerencia y secretaría
Presupuesto	Manuales (300 USD anual) Asesoramiento profesional (100 USD anual)
Sistema de monitoreo	Visualizaciones durante el mes. Alcance del contenido Comentarios totales en el mes. Los likes totales de todo el mes.

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

El desarrollo del plan completo se encuentra en el (ANEXO E)



Figura 1-3: ¿Cómo reparar goteras en las planchas de zinc?

Realizado por: Ramos, A. (2022)

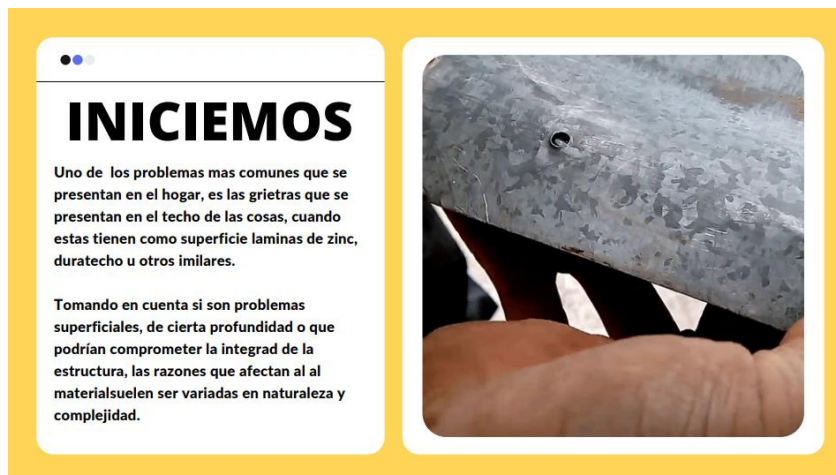


Figura 2-3: Iniciemos con el problema

Realizado por: Ramos, A. (2022)



Figura 3-3: Revisión de las bases de reposo

Realizado por: Ramos, A. (2022)

FILTRACIONES

2. La mayoría de las filtraciones en este tipo de techos proviene de los espacios que dejan los ganchos de las fijaciones. Si detectas filtraciones a causa de estas piezas deberás removerlos, reemplazarlos y aplicar una pequeña cantidad de fluido asfáltico para sellarlo e impedir el paso del agua cuando llueve



Figura 4-3: Manual de instalación: Sistema Clásico y Sistema Básico

Realizado por: Ramos, A. (2022)

CEMENTO DE ASFÁLTICO

1. Si el goteo de agua es por un pequeño agujero, cubre el orificio con fluido asfáltico o cemento plástico.





Figura 5-3: Cemento de Asfáltico

Realizado por: Ramos, A. (2022)

CHOVA PARA TECHO

3. Ante una grieta de dimensiones mas notables que una grieta pequeña, es mas recomendable usar la chova, ya que podra cubrir mas facilmente el territorio.





Figura 6-3: Chova para techo

Realizado por: Ramos, A. (2022)



Figura 7-3: Qué pasa si el daño es muy severo
 Realizado por: Ramos, A. (2022)



Figura 8-3: Descuento del 3%
 Realizado por: Ramos, A. (2022)

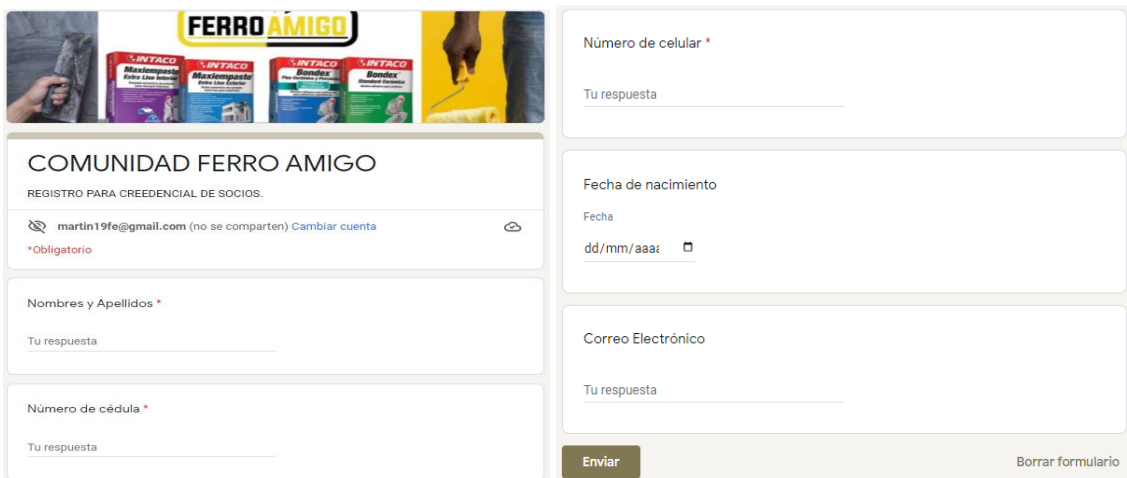
Tabla 16-3: Estrategia 3: Programa de recompensas

Estrategia 3	Programa de recompensas (D5-A1-A4)
Objetivo	Fidelización de los clientes y clientes potenciales.
Frecuencia	Permanente; Fecha de creación 19/02/2022
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Diseñar un programa de recompensas para fidelizar a los clientes de la empresa.
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	Carnets de socios (50 USD anual) Obsequios y recompensas (200 USD anual)
Sistema de monitoreo	Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado. Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)
 Realizado por: Ramos, A. (2022)

PROGRAMA DE RECOMPENSAS EMPRESA “FERRO AMIGO”

La empresa “Ferro Amigo”, ofertante de materiales de ferretería y construcción, en consideración a sus clientes, y su preferencia por la empresa, la cual ha permitido construir una gran familia a través de los años, procede a la creación de un programa de recompensar pensado en ustedes; El propósito es reconocer la fidelidad y fraternidad de los compradores que visitan habitualmente nuestras instalaciones y el aprecio que sentimos hacia ellos, brindándoles beneficios adicionales que fortalezcan una relación cercana y prolongada. A continuación, se especifica los requisitos y beneficios de la comunidad. El plan de recompensas se encuentra en el (ANEXO F).



The image shows a web registration form for the 'COMUNIDAD FERRO AMIGO'. At the top, there is a banner with the 'FERRO AMIGO' logo and images of construction products like 'Maximpaste' and 'Bondex'. The form is divided into several sections:

- Top Section:** 'Número de celular *' with a 'Tu respuesta' input field.
- Left Column:**
 - COMUNIDAD FERRO AMIGO** - REGISTRO PARA CREENCIAL DE SOCIOS.
 - Email: martin19fe@gmail.com (no se comparten) with a 'Cambiar cuenta' link and a lock icon.
 - *Obligatorio
 - Nombres y Apellidos *** - 'Tu respuesta' input field.
 - Número de cédula *** - 'Tu respuesta' input field.
- Right Column:**
 - Fecha de nacimiento** - 'Fecha' input field with 'dd/mm/aaaa' format and a calendar icon.
 - Correo Electrónico** - 'Tu respuesta' input field.
- Bottom:** 'Enviar' button and 'Borrar formulario' link.

Figura 9-3: Registro de inscripción para carnet de socio
Realizado por: Ramos, A. (2021)



The image shows a membership card for the 'COMUNIDAD FERRO AMIGO'. The card has a white background with a black border and a yellow and black header with the 'FERRO AMIGO' logo. The text on the card reads:

NOMBRE Y APELLIDO
SOCIO FERRETERO
CODIGO#

Below the text is a yellow box with the text 'COMUNIDAD FERRO AMIGO'. At the bottom of the card, there are two horizontal lines for signatures, labeled 'FIRMA DEL SOCIO' and 'FIRMA DEL GERENTE'. The card is set against a background of construction products and a person painting a wall.

Figura 10-3: Carnet de socios - Comunidad Ferro Amigo
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 17-3: Estrategia 4: Promoción en ventas

Estrategia 4	Plan de promociones (F2- F3- A1- A4)
Objetivo	Incrementar el nivel de ventas de Ferro Amigo
Frecuencia	Semanal; Fecha de inicio 19/02/2022
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Se realizará una serie de promociones para incrementar el nivel de ventas a través de actividades como sorteos, descuentos, muestras gratis y otros más que deberán estar establecidos con un presupuesto y cronograma.
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	Elementos para el desarrollo de las promociones. (250 USD)
Sistema de monitoreo	Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción Volumen de devoluciones y reclamos= devoluciones y reclamos/ número de ventas de la promoción

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 18-3: Promoción 1: Muestra Gratis

Promoción 1	Muestra Gratis
Objetivo	Impulsar la venta de maquinaria en Ferro Amigo.
Táctica	Aplicación de la promoción de obsequiar dos discos de corte de metal 4" marca INCGO, por la compra de maquinarias, tipo taladro, esmeriladora, compresor, entre otros
Duración	05/02/22 – 10/03/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	20 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo. ROI

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 19-3: Promoción 2: Sorteo

Promoción 2	Sorteo
Objetivo	Aumentar el volumen de ventas.
Táctica	Por compras superiores a 40 USD (línea de materiales de construcción excluida) se entra a participar en un sorteo de una amoladora de 4" marca PTK.
Duración	25/02/22 – 28/03/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	50 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo. ROI

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 20-3: Promoción 3: Obsequios por compra en cemento

Promoción 3	Obsequio por compras en cemento Chimborazo
Objetivo	Impulsar la venta de cemento Chimborazo.
Táctica	Aplicación de la promoción de obsequiar una gorra y un par de guantes de pupo, por la compra de 15 cementos en adelante.
Duración	05/03/22 – 05/04/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	50 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo. ROI

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 21-3: Promoción 4: Obsequios por compra en tubería

Promoción 4	Obsequio por compras en tubería de perforación.
Objetivo	Impulsar la venta de tubería de perforación.
Táctica	Aplicación de la promoción de obsequiar una camiseta tipo polo, con publicidad sobre la perforación de pozos de agua, por la compra de 10 tubos en adelante. (cualquier medida)
Duración	05/02/22 – 10/03/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	50 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo. ROI

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 22-3: Promoción 5: Descuentos en Sika

Promoción 5	Descuentos en línea SIKA
Objetivo	Impulsar la venta de materiales de la marca SIKA.
Táctica	Toda la línea de productos SIKA recibirán un descuento adicional del 5% (empastes, bondex, acelerantes, entre otros).
Duración	20/03/22 – 20/04/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	0 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo.

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 23-3: Promoción 6: Sorteo en redes sociales

Promoción 6	Sorteo en redes sociales
Objetivo	Aumentar el posicionamiento en redes.
Táctica	Se sorteará una sierra caladora marca Wolfbox, vía Facebook para participar se deben seguir los siguientes pasos: Seguir la página de Facebook Ferro Amigo Compartir publicación del sorteo. Enviar comprobante por Inbox.
Duración	14/04/22 – 30/04/22
Alcance	Cantonal
Presupuesto	30 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo.

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 24-3: Cronograma de promociones

Promoción	Enero				febrero				marzo				abril				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Muestra gratis																	
Sorteo																	
Obsequio por compra en cemento																	
Obsequio por compra en tubería de perforación																	
Descuento en línea Sika																	
Sorteo en línea																	

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 25-3: Estrategia 5: Marketing de contenidos

Estrategia 5	Marketing de contenidos (D1- D2- D3- A2- A3)
Objetivo	Crear contenido de valor para los clientes Ferro Amigo.
Frecuencia	Semanal; Fecha de inicio 19/02/2022 – Fecha final (31/02/2022)
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Crear contenido de relevancia e interés para los clientes de la ferretería a través de tutoriales que solventen dudas más frecuentes en el campo de la construcción y ferretería, como el tutorial “Cómo empastar una pared”. Será publicado en redes sociales.
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	Pago por servicios profesionales a un maestro albañil. (120 USD) Diseño y edición del video. (250 USD)
Sistema de monitoreo	Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. Número de likes Número de compartidos


Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Figura 11-3: Tutorial: Cómo empastar una pared – Marketing de contenidos

Realizado por: Ramos, A. (2022)



FERRO AMIGO

HERRAMIENTAS A UTILIZAR:

- MASCARILLA
- LLANA DE EMPASTAR
- EMPASTE
- AGUA

USAR ROPA ADECUADA


PARA REALIZAR EL EMPASTADO, DEBEMOS CONTAR CON LA ROPA ADECUADA, LA CUAL ESTE DESTINADA PARA TRABAJO, YA QUE EXISTE GRAN PROBABILIDAD QUE NOS ENSUCIARMS; ADEMÁS LA ROPA DEBE SER CÓMODA YA QUE ES NESECARIO QUE PODAMOS MVERNOS CON FACILIDAD. EL USO DE MASCARILLA SERA TAMBIÉN NECESARIO YA QUE LA NECESITAREMOS AL MOMENTO DE LIJAR PARA PROTEGERNOS DEL POLVO.

PASO 1: PREPARAR LA PARED


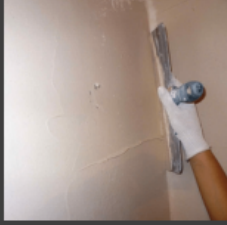
- PARA NO ENSUCIAR EL PISO CON LAPASTA TENEMOS QUE PROTEGERLA CON PLÁSTICOS O CARTON, DE ESTA FORMA PROTEGEMOS EL PISO . DE IGUAL MANERA CON MUEBLES U OTROS OBJETOS.
- LA PARED TIENE QUE ESTAR LIBRE DE POLVILLO DE SUCIEDAD. PARA ESTO DAMOS UNA LIMPIEZA A TODA LA PARED QUE EMPASTAREMOS LES RECOMIENDO QUE SEA CON UN TRAPO HÚMEDO.
- LA PARED A EMPASTAR DEBE ESTAR LIBRE DE IMPUREZAS, GRASA, POLVILLO ESTO LO LOGRAREMOS CON UN LIJAR DE HIERRO NUMERO 100. SI LA PARED ES MUY ASPERA USAMOS EL LIJAR 80
- SI LA PARED TUVIERA RAJADURAS O GRIETAS DEBEMOS APLICAR MASILLA. Y PRESIONAR FUERTEMENTE PARA QUE LA MASILLA PENETRE A LAS RAJADURAS.
- UNA VEZ SEQUE LA MASILLA SE DEBE PROCEDER A LIJAR NUEVAMENTE CON UN LIJAR NUMERO 100 DE FIERRO.
- A CONTINUACIÓN SE PROCEDE A LIMPIAR TODA LA PARED DEL POLVILLO QUE DEJAMOS. QUE SEA UN TRAPO HUMEDO O UN RODILLO.

Figura 12-3: Preparar la pared para el empastado

Realizado por: Ramos, A. (2022)



FERRO AMIGO

PASO 2: EMPASTADO

- PARA EMPASTAR DEBEMOS TENER PRESENTE QUE EL EMPASTE SUELE VENIR EN DOS COMPONENTES: EL CARBONATO Y LA RESINA. SE MEZCLAN LOS DOS SEGÚN LA ESPECIFICACIÓN DEL FABRICANTE USANDO UNA MEZCLADORA HASTA OBTENER UNA PASTA UNIFORME Y LIBRE DE GRUMOS.
- SE COMIENZA A APLICAR EL EMPASTE USANDO UNA LLANA METÁLICA CON MOVIMIENTO HACIA ARRIBA EN CAPAS SUBSECUENTES.
- DEPENDIENDO DE LA GRANULOMETRÍA DE LA ARENA QUE CONFORMA EL MORTERO Y DEL GRADO DE ACABADO QUE SE REQUIERE, SE PUEDEN DAR DE 2 A 4 MANOS DE EMPASTE PARA OBTENER UNA SUPERFICIE TOTALMENTE LISA.
- DEBES TENER PRESENTE QUE ENTRE UNA CAPA DE EMPASTE Y LA SIGUIENTE HAY QUE ESPERAR POR LO MENOS 2 HORAS. PARA QUE SEQUE LA PRIMERA CAPA.

Figura 13-3: Aplicación del empaste

Realizado por: Ramos, A. (2022)

Tabla 26-3: Estrategia 6: Crear contenidos digitales

Estrategia 6	Crear contenidos digitales (F1- F2- F3- O1- O2- O3)
Objetivo	Promocionar la variedad, compromiso y calidad de Ferro Amigo.
Frecuencia	Dos veces por semana; Fecha de inicio 19/02/2022
Alcance	Alcance a nivel provincial.
Táctica	Diseñar artes promocionales a través de herramientas como Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop, sobre productos que la empresa oferta y para fechas festivas y que sean especiales para los clientes, a las que se les asignara un cronograma para su difusión en las fans pages de la empresa Ferro Amigo.
Personal responsable	Gerente y diseñador
Presupuesto	Diseño de artes (60 UDS mensuales)
Sistema de monitoreo	Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. Alcance de la publicación Número de likes Número de compartidos

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)



Figura 14-3: Artes de promoción para cuchillas - Marketing digital
Realizado por: Ramos, A. (2021)

CEMENTO CHIMBORAZO

FERRETERIA AMIGO
 099653856-0982288293
 BARRIO 9 DE OCTUBRE, VIA LAGO AGRIO KM9 S/N. FRENTE PISCINAS ROYAL

FERRO AMIGO

Figura 15-3: Artes de promoción para cemento - Marketing digital
 Realizado por: Ramos, A. (2021)

FERRO AMIGO

MALLA ANTI PAJARO

50 Metros de largo
1,8 Alto

f

Figura 16-3: Artes de promoción para mallas - Marketing digital
 Realizado por: Ramos, A. (2021)



Figura 17-3: Horario de atención Ferro Amigo
Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 27-3: Estrategia 7: Marketing de eventos

Estrategia 7	Marketing de eventos (F1- F2- F5- A2- A3)
Objetivo	Fortalecer el posicionamiento a través de la atracción de clientes potenciales.
Frecuencia	28/01/2022 05:30pm – 09:00pm
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Crear el evento “conexiones para agua seguras”, en donde se impartirá una capacitación sobre el tema tanto al público en general y a los empleados, además se realizarán sorteos y obsequios por participar en el evento.
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	Alquiler de carpas y sillas (100 USD anual) Obsequios (50 USD anual)
Sistema de monitoreo	Número de participantes Incremento en el número de socios= Socios de la empresa- socios antes del evento Cuestionario de satisfacción del evento

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)
Realizado por: Ramos, A. (2021)



Figura 18-3: Sala de conferencia para la capacitación.

Realizado por: Ramos, A. (2021)



Figura 19-3: Asistentes del evento “Conexiones seguras”

Realizado por: Ramos, A. (2021)

Tabla 28-3: Estrategia 8: Promoción en medios tradicionales

Estrategia 8	Promoción en medios tradicionales (F2- F4- F5- O2- O4- O5)
Objetivo	Incrementar el nivel de posicionamiento en segmentos tradicionales.
Frecuencia	15 días; Inicia el 30/03/2022 – Fin 30/04/2022
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Generar una publicidad en la emisora radio Túcan, para la audiencia de Joya de los Sachas, promocionando a Ferro Amigo, con una oferta variada, mencionado las reconocidas marcas disponibles, y recalcando su competitividad en precios.
Personal responsable	Gerente; Radio Tucán
Presupuesto	Pago publicitario (120 USD mensual) Grabación comercial (30 UDS)
Sistema de monitoreo	Número de ventas con publicidad – Numero de ventas sin publicidad

Fuente: Matriz MPEC, tabla 66, (2021)

Realizado por: Ramos, A. (2022)

GUION PARA LA PUBLICIDAD EN RADIO TÚCAN.

Intro:

VOZ MASCULINA: Compadre, mi bomba de agua se averió, y me toca comprar una nueva, donde podré comprar, porque vengo preguntando y está todo carísimo...

VOZ MASCULINA (2): ¿Compadre, y ya fue usted donde el amigo ferretero?

VOZ MASCULINA: ¿Y dónde queda eso compadre?

VOZ MASCULINA (2): No creo en su calidad compadre... ¡Nos vamos para allá ahorita mismo!

Cuerpo:

VOZ MASCULINA (2): Barrio 9 de octubre, vía Lago Agrio Km 36, frente las piscinas Royal Palm. Encuentras todo en las mejores marcas, Truper, Bellota, Pedrollo, Ingco y más, ¡con los mejores precios del mercado!

VOZ MASCULINA: ¿Y si tendrán la bombita que necesito compadre?

VOZ MASCULINA (2): Claro que si mi compa, tienen todo en equipos y herramientas, material eléctrico, material de construcción, pinturas, perfilería y mucho más.

VOZ MASCULINA: ¡Definitivamente, me quedo con el amigo ferretero del Sacha!

Cierre:

VOZ LOCUTOR DE CIERRE: FERRO AMIGO del señor Manuel Ramos, todo en materiales de ferretería y construcción, variedad, atención de calidad, y precios de locura, todo en un solo lugar. Contáctenos al 0996593856 o al 0953252213. Atendemos de lunes a sábado de 6 de la

mañana a 6 de la tarde y domingo hasta las 3 de la tarde, barrio 9 de octubre, acabando el parque lineal, frente las piscinas Royal Palm. Te esperamos amigo ferretero.

El mensaje está estructurado por:

Intro (Se introduce a Ferro Amigo como una empresa capaz de satisfacer necesidades en construcción).

Cuerpo (contiene los beneficios que oferta la empresa y la satisfacción del comprador por ellos).

Cierre (Número Telefónico, dirección y horarios de atención.)

Técnica utilizada: dramatizado, dos locutores y virtual.

3.1.6. Plan Operativo Anual

Tabla 29-3: Plan operativo anual

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto (anual)	Indicadores	Ejecución			%	
							1C	2C	3C		
Direccionamiento estratégico	Fortalecer la identidad de la empresa e incrementar el posicionamiento.	la Generar los elementos e direccionamiento estratégico hasta el mes de febrero.	los del vision, valores corporativos y objetivos empresariales.	Creación de la misión, valores corporativos y objetivos empresariales.	Gerente	\$ 0.00	Colaboradores de Ferro Amigo que conocen el direccionamiento estratégico/ Número de colaboradores	1C	2C	3C	100%
Inbound marketing	Atraer un mayor número de clientes potenciales.	Hasta el mes de agosto del 2022 incrementar en un 5% la cartera de clientes.	Compartir Podcasts con contenido de interés a través de la fan page de Facebook, que atraiga tráfico a nuestras redes, para generar engagement.	Equipo de marketing y gerente.	\$400	Número de reproducciones. Número de comentarios. Número de likes.		S			100%
Programa de recompensas	Fidelizar a los clientes y clientes potenciales.	Contar con más de 50 socios al finalizar el año.	Diseñar un programa de recompensas para fidelizar a los clientes de la empresa.	Gerente	\$ 250	Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado. Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.			X		25%

Plan de promociones	Incrementar el nivel de ventas de Ferro Amigo.	Incrementar las ventas del periodo pasado hasta el mes de agosto.	12	Realizar un plan de promociones para incrementar el nivel de ventas a través de actividades como sorteos, descuentos, muestras gratis y otros más que deberán estar establecidos con un presupuesto y cronograma.	Gerente	\$ 250	Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción Volumen de devoluciones y reclamos= devoluciones y reclamos/ número de ventas de la promoción	X	15%
Marketing contenidos	Crear contenido de valor para los clientes Ferro Amigo.	Generar tutoriales hasta terminar el año.	12	Crear contenido de relevancia e interés para los clientes de la ferretería a través de tutoriales que solventen dudas más frecuentes en el campo de la construcción y ferretería, como el tutorial “Cómo empastar una pared”. Será publicado en redes sociales.	Gerente Diseñador	\$ 370	Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. Número de likes Número de compartidos	X	20%

Crear contenidos digitales	Promocionar la variedad, compromiso y calidad de Ferro Amigo.	la creación de 96 durante el año.	Cumplir con la creación de 96 durante el año.	Diseñar artes promocionales a través de herramientas como Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop, sobre productos que la empresa oferta y para fechas festivas y que sean especiales para los clientes, a las que se les asignara un cronograma para su difusión en las fans pages de la empresa Ferro Amigo.	Gerente Diseñador	\$ 720	Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. Alcance de la publicación Número de likes Número de compartidos	X	20%
Marketing de eventos	Fortalecer el posicionamiento de la empresa a través de la atracción de clientes potenciales.	el evento para el 28/01/2022.	Cumplir con el evento para el 28/01/2022.	Crear el evento “conexiones para agua seguras”, en donde se impartirá una capacitación sobre el tema tanto al público en general y a los empleados, además se realizarán sorteos y obsequios por participar en el evento.	Gerente	\$ 150	Número de participantes Incremento en el número de socios= Socios de la empresa- socios antes del evento Cuestionario de satisfacción del evento	X	100%
Publicidad en medios tradicionales	Incrementar el nivel de posicionamiento	el de publicidad radial del 30/03/2022 al 30/04/2022	Emitir la publicidad radial del 30/03/2022 al 30/04/2022	Generar una publicidad en la emisora radio Tucán, para la audiencia de Joya de los Sachas,	Gerente	\$150.00	Número de ventas con publicidad –Numero de ventas sin publicidad	X	0%

en segmentos tradicionales.	promocionando a Ferro Amigo, con una oferta variada, mencionado las reconocidas marcas disponibles, y recalcando su competitividad en precios.	
TOTAL		4080.00

Realizado por: Ramos, A. (2022)

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica del plan de marketing integral demostró que esta herramienta administrativa contribuye a la mejora de la rentabilidad de la empresa; el análisis y comparación de diversos enfoques y criterios presentados por expertos en la materia, evidencian que la correcta aplicación de la mercadotecnia integrada permite incrementar el posicionamiento de la empresa, y esto se ve reflejado en el nivel de ventas.
- El marco metodológico permitió obtener un diagnóstico real de la situación actual de la empresa, así como información referente a sus canales de marketing donde se observa que los consumidores responden satisfactoriamente a la aplicación de la mercadotecnia integrada y muestran preferencia por las empresas que la desarrollan; por otra parte, el desarrollo en Ferro Amigo fue diagnosticado con niveles regulares, que deben ser mejorados ya que estaría influyendo en su rentabilidad.
- La puesta en marcha de estrategias y técnicas de marketing integral permitirán un incremento en la rentabilidad de Ferro Amigo, a través de un mejor desempeño en sus canales de marketing de forma integrada, cuyo diseño está basado en los hallazgos más relevantes obtenidos en la investigación de campo de la empresa Ferro Amigo.
- El plan de marketing integral permitirá a la organización tener mayor capacidad de generar un escenario más favorable para que la empresa desarrolle sus canales y mezcla de mercadotecnia acorde a su giro de negocio y las preferencias del consumidor, generando incrementos en su nivel de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que futuras investigaciones realicen una comparación amplia y suficiente que facilite la elección de la base teórica más adecuada a la organización sujeto de estudio y su entorno, que permitirá contar con mejores resultados y posibilidades de éxito de la investigación.
- Para futuras investigaciones se recomienda diseñar un marco metodológico adecuado a las condiciones del mercado, tomando en cuenta los factores que inciden en la organización, con información procesada y que posee un alto nivel de fiabilidad; además la presente investigación puede ser considerada referente para futuros estudios vinculados a la mercadotecnia integral y la rentabilidad de la empresa.
- La aplicación de estrategias y técnicas de marketing deben ser cumplidas acuerdo al cronograma y controladas con los indicadores establecidos; además en caso de ser necesario se deberán mejorar y adaptar a las circunstancias que se presenten, ya que constantemente intervienen fuerzas que modifican los gustos y preferencias del consumidor, así como en el desempeño de la empresa.
- Se recomienda a la empresa Ferro Amigo realizar un diagnóstico situacional con una frecuencia trimestral, que permita identificar incidentes que afecten la gestión de la mercadotecnia integral, para así analizar los resultados obtenidos que determinen si es necesario diseñar nuevos objetivos y cursos de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L., & Tumbaco, L. (2017). *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas del barrio del "CISNE 2" al suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Trabajo de titulación, UG); Recuperado de: Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Ancín, J.. (2015). *El Plan de Marketing en práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Araque, C., & Rojas, A. (2017). *Proyecto de graduación previo a al obtención del título de economista: Análisis socioeconómico del empleo en el sector de la construcción del Ecuador en los períodos 2007- 2015*. (Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador) Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9511/1/T-UC-0005-004-2017.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA52&lpg=PA52&dq=es+la+percepci%C3%B3n+de+una+marca+que+tiene+un+usuario+en+su+mente+y+permite+crear+una+diferenciaci%C3%B3n+en+cuanto+a+sus+competidores.&source=bl&ots=LrinXL47mz&sig=ACfU3U2H9wG-GcKZ8U>
- Arias, J., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, Pag. 201-206.
- Arias, M. (2019). *Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana LTDA."*. (Tesis Maestría, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12604/1/20T01247.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Economía ecuatoriana*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Bermúdez, J., & Murillo, L. (2015). *Análisis del tratamiento contable de los ingresos bajo NIIF 15*. (Trabajo de grado, Universidad de Bogotá). Recuperado de Repositorio: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2518/An%C3%A1lisis%20del%20tratamiento%20contable%20de%20los%20ingresos%20bajo%20NIIF%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Perason Educación.
- Blondeau, T. (2015). *El Marketing 3.0 y el Marketing con causa; El caso de Google y Sephora*. (Trabajo de titulación, Universidad de Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6868/retrieve>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 104. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Briones, G., & Colorado, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing integral para la marca "Kerlly Shoes" en la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de titulación, UG). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35608>
- Burbano, K. (2015). *Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana*. (Trabajo, de titulación, UIDE) Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Cajape, A. (2019). *Marketign integral para el desarrollo del supermercado Nelson Market del Cantón Samborondón*. (Trabajo de titulación, UG). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45869/1/TESIS%20NELSON%20MARKE T%20-%20CAJAPE%20LEON%20ANGEL%20JACINTO%20-%20MKT%2002-09-19.pdf>
- Carmen, E., Zarate, W., Zarate, V., & Alarcon, R. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la economía*.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. La Coruña: Martínez
- Carrillo, H., & Robles, F (2019). La evolución del marketing: una aproximacion integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 58-70.
- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Galicia: BIC GALICIA.
- CEPAL. (2020). *Comision economica para america latina y el caribe*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicacion en marketing integral*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Educación.
- Colcha, D., & Contreras, E. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las microempresas del Canton Milagro*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal de Milagro) Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALO>

R% 20EN% 20LAS% 20EMPRESAS% 20CASO% 20APLICARSE% 20EN% 20LAS% 20
MICROEMPRESAS% 20DEL% 20CANT% C3% 93N% 20MILAGRO.pdf

- Collaguazo, L. (2020). *Plan de marketing integral para el hospital general andino de chimborazo*. (Tesis Maestría, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13918/1/20T01307.pdf>
- Corrales, R. (2015). Plan de comunicación corporativa para la empresa constructora edimén s.a. del cantón Quevedo, año 2015. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*, Quevedo.
- Costa, E. (2020). *Marketing Integral para el posicionamiento de la empresa Apaysami, de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- De Jesús, J., Salcido, T., & Zamorano, A. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, vol. 4, núm. 2, mayo-agosto, 295-309.
- Dehter, M. (2001). El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo social. *Intraentrepreneurship*, 76.
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, 30-39.
- El Universo. (2020). *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/09/nota/7682121/dolarizacion-20-anos-importacion-billetes-monedas-ecuador-2000-2020/>
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. Málaga: Editorial Vértice.
- Erazo, C. (2018). *Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Estrade, J.. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. Mexico: ANAYA.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Thomson Publication.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/36473815/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg_1_
- Formichella , M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: INTA.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., & Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos contables*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

- Fundación Getulio Vargas. (2021). *Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>
- Gallón, C., Calderón, M., & Acero, F. (2012). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de la Redes Sociales*. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García, M. (1993). La Encuesta. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 123-152.
- García, J. (2010). El Marketing y su orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 61-77.
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Editorial OUP Harla México S.A.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, vol. 21, núm. 1, 240-256.
- Grupo Rotoplas. (2018). *Soluciones para almacenamiento de agua*. Rotoplas, S.A. de C.V. E.
- Guajardo, G. (2008). *Contabilidad Financiera*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Guart, M., & Lopez, B. (2020). *Glosario de marketing*. Madrid: UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=69>.
- Guzmán, K. D. (2018). *Planeación Financiera para mejorar la rentabilidad en una empresa de servicios, Lima 2018*. (Tesis de Grado, UWIENER.). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2728/TESIS%20Arana%20Kiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Harris, L. (2006). Initiating strategic planning. *Journal of Business Research*, 59, 100-111.
- Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, G., & Maubert, V.. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Recuperado de https://www.academia.edu/8212469/Vis%C3%ADtenos_en_www.pearsoneducacion.net
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3197377&query=comunicaci%C3%B3n+integral+de+marketing++>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibañez, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP.

- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y censos* . Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2203_LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS_ORELLANA.pdf
- INEC. (2021). *Boletín técnico de empleo acumulada ene21_mar21*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Keller, P.. (2010). *Dirección de marketing*. Madrid: Person Educación.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Keynes, J. (1976). *La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, L. (2010). *Principles of marketing. Frenchs Forest*. Los Angeles: Pearson education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D, & Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *4.0., Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kunsting, R, & Cárdenas, Ó. (2005). Actitud de los Consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica. *Universidad de Chile*.
- Lamb, C., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: Editorial Cengage Learning Editores S.A.
- Lanza, A., Casielles, R., & Arguelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis. *Cuadernos de Gestión Vol. 1.*, 86-102.
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la idealización de clientes*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Marcos) Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3666/Inga_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *SciELO; Punto Cero v.09* .
- Márquez, A. (2005). *Una mirada integral a la decisión de precios de la organización*. Mérida, Venezuela: Visión Gerencial, núm. 1.
- Martinez Sanchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firmas Press.

- Martínez, M. (2016). Propuesta de valor; Una herramienta del diseño gráfico. *Universidad Piloto de Colombia*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.
- Mazón, M. (2018). *Plan de marketing integral para el almacén "Lubrirepuesto Bonilla" del cantón Caluma provincia de Bolivar*. (Tesis maestría, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9284/1/20T01112.pdf>
- McCarthy, E. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Medina, J., Garza, M., & Jiménez, K. (2011). Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología. *Investigación Administrativa*, núm. 108, 7-17.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Guía de Marketing Integral*. Quito: MINTUR.
- MINTEL. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC (núm. 10) Vol. 4*, 77-96.
- Moreno, E. (2017). *Marco conceptual* Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/definicion-del-marco-conceptual.html>
- Moya, G. (2020). *Plan de comunicación corporativo para la micro empresa de calzado "Paso Fino" de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *J. Technol. Manag. Innov. 2015, Volume 10, Issue 1*, 127-144.
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2020). *Boletín Conyuntural*. Recuperado de: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Sector-Construcci%C3%B3n-Ecuador.pdf>
- Orellana, A. (2016). Propuestas de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la Matriz BCG para el año 2014. *UNIVERSIDAD DEL AZUAY*.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm., 71-81.

- Pesántez, Víctor Fábian. (enero de 2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el cantón Rumiñahui*. (Trabajo de titulación, UPS) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Pilco, W., & Mancero, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba, Ecuador: Instituto de investigaciones.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias* (9ª ed.). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill, .
- Ramírez, C. (2011). *El método analítico*. Medellín: Apuntes. Texto policopiado por el grupo de investigación.
- Regalado, J., Montero, S., & Pacheco, J. (2017). *Marketing Aplicado En El Sector Empresarial*. Machala: Editorial Utmach.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Biblioteca virtual eumed.net. Recuperado de https://www.academia.edu/32073950/Fundamentos_de_mercadotecnia
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ruiz, J., Aristegui, I., & Melgosa, L. (2002). Cómo elaborar un proyecto de investigación social. *Cuadernos monográficos del ICE, 7*.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=50>.
- Sánchez, J. (2014). *Consumidor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sánchez, J. (2008). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV*, 88-109.
- Santana, J., & Cabrera, M. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión, 81-96*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing* (5ª ed.). Bogotá: McGrawHill.
- Schultz, T., & Lauterborn. (2014). *El nuevo paradigma del marketing*. Integrated Marketing Communications, NTC Publishing Group.
- Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica: planeación y gestión-teoría*. Bogotá: 3R EDITORES.
- Soria, M. (. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP.

- Stanton, W., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mexico : McGraw-Hill.
- Stevenson, H. (2018). *Why the entrepreneurship has won!* Recuperado de www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Summer. (2021). *Summer Inversiones Inteligentes*. Recuperado de: [https://summer-inversiones.com/2021/08/17/incremento-de-precios-en-los-materiales-de-construccion/#:~:text=Desde%20enero%20hasta%20junio%20de,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://summer-inversiones.com/2021/08/17/incremento-de-precios-en-los-materiales-de-construccion/#:~:text=Desde%20enero%20hasta%20junio%20de,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).
- Swissinfo. (2021). *cuador incrementa a USD 425 el salario básico mensual en 2022*. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-incrementa-a-usd-425-el-salario-b%C3%A1sico-mensual-en-2022/47189906#:~:text=Ecuador%2C%20cuya%20dolarizada%20econom%C3%ADa%20afrenta,inflaci%C3%B3n%20de%201%2C28%25>.
- Tafur, R. (2008). *Tesis universitaria*. Lima: Montero.
- Talaya, A.. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (2003). *el proceso de la investigación científica*. México D.F.: EDITORIAL LIMUSA, S.A. DEC.V.
- Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Vallet, & Frasquet. (2005). *Auge y declive del marketing mix*. Madrid: ESIC.
- Vargas, S. (2015). *Plan general de comunicación corporativa para OCP Ecuador, con*. Quito: Universidad de las Américas.
- Velasteguì, G. (2018). *Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>
- Vera, S., & Huacón, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de titulación, UPS) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Vertice. (2010). *Marketing digital*. Buenos aires: Vertile S.L.
- Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Mc Graw-Hill.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING



CUESTIONARIO

Tema: Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la empresa comercial Ferro Amigo, en el cantón Joya de los Sachas, 2022.

Objetivo de la encuesta: Determinar los atributos y preferencias de los clientes de la empresa FerroAmigo, para el diseño de plan de marketing integral, 2021.

Instrucciones generales:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener reserva del caso.

En la primera sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, acorde a las opciones de respuesta.

En la segunda sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, utilizando una escala del 1-5. Donde el valor de 1 representa “totalmente desacuerdo”, y 5 como “totalmente de acuerdo”.

Se solicita contestar todas las preguntas.

Primera sección

Genero

Masculino

Femenino

Otros

Ocupación

Empleado
público
Empleado
privado
Negocio
propio
Desempleado
Ama de casa
Estudiante

Edad

18-24
25-31
32-38
39-45
46-51
52-58
Más de
58

Segunda sección

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING INTEGRAL						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
1	¿Considera usted que el uso de los medios tradicionales como: radio, televisión, periódico... son adecuados para dar conocer las publicaciones de la empresa?					
2	¿Considera usted que el uso de los medios digitales como: ¿páginas web, redes sociales, play stores... son adecuados para dar conocer las publicaciones de la empresa?					
3	¿Es Facebook su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?					

4	¿Es Instagram su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?						
5	¿Es WhatsApp su aplicación preferida para comprar o recibir promociones?						
COMUNICACIÓN							
6	¿Considera que los mensajes de promoción por parte de las empresas deben ser precisos y cortos?						
7	¿Le gusta conocer a detalle las características de un producto antes de comprarlo?						
8	¿Considera necesario conocer la identidad de la organización para tener una relación empresa- cliente?						
9	¿Sus decisiones de compra suelen estar influenciadas por sus personas más cercanas?						
PROMOCIÓN							
10	¿Es de su agrado participar en eventos, sorteos y actividades que promocionen productos y marcas?						
11	¿Acostumbra a realizar compras después de ver publicaciones o escuchar anuncios?						
12	¿Está de acuerdo en recibir promociones con una frecuencia semanal?						
PRODUCTO							
13	¿Considera la garantía como un factor relevante al momento de comprar un producto de ferretería?						
14	¿Considera la calidad como un factor relevante al momento de comprar un producto de ferretería?						
15	¿Es de su preferencia comprar únicamente productos de marcas conocidas de ferretería?						
16	¿Le gusta probar productos y marcas nuevas?						
PRECIO							
17	¿Es el precio el factor que más incide en su decisión de compra?						
18	¿Cree en la relación a más alto precio, mejor calidad?						
19	¿Una buena oferta del precio, está por delante a su lealtad a una empresa?						

20	¿Es de su preferencia que las promociones, ofertas y recompensas para el cliente estén aplicadas en descuentos?						
DISTRIBUCIÓN							
21	¿Es la ferretería más cercana a su vivienda, en la que suele realizar sus compras?						
22	¿Considera que las ferreterías deben incluir el servicio a domicilio?						
23	¿La adecuada exhibición de los productos en el espacio de la ferretería mejora su experiencia de compra?						
24	¿Considera importante un espacio amplio en las ferreterías para realizar cargas?						
VARIABLE: RENTABILIDAD							
COMERCIALIZACIÓN							
25	¿Considera que las ferreterías deben tener una variedad de productos?						
26	¿Es la línea de materiales de construcción (cemento, bloque, ladrillo...) la que usted más demanda en ferreterías?						
27	¿Es la línea de perfilería (hierro, correas, tubos...) la que usted más demanda en ferreterías?						
28	¿Es la línea de ferretería en general (material PVC, herramientas, maquinaria...) la que usted más demanda en ferreterías?						
29	¿Es la línea de acabados (cerámica, inodoros, accesorios...) la que usted más demanda en ferreterías?						
30	¿Está dispuesto a realizar compras mediante canales online?						
31	¿Considera primordial que el proceso de atención y venta sea rápido?						
32	¿Es satisfactorio el horario de atención de 6 am – 6 pm en una ferretería?						
33	¿Está de acuerdo en que el horario de atención se incluya al día domingos?						
POSICIONAMIENTO							
34	¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?						

35	¿Está de acuerdo con que el posicionamiento de la marca se genera al satisfacer las preferencias del consumidor?					
36	¿Considera que la mejor forma de generar posicionamiento es con una ventaja competitiva en precios?					
37	¿Considera que la mejor forma de generar posicionamiento es con una atención al cliente de calidad?					
38	¿Considera que la empresa debe participar en eventos sociales que incrementen su posicionamiento?					
39	¿Considera que el posicionamiento de las ferreterías está determinado por las marcas que venden?					
40	¿Considera que la empresa debe poseer valores que fortalezcan su posicionamiento?					
41	¿Está de acuerdo con que la marca debe contar con un diseño visual agradable que fortalezca su posicionamiento?					
42	¿Está de acuerdo en que la empresa Ferro Amigo está posicionada en el cantón Joya de los Sachas? (En caso de no conocer a la empresa marque "1")					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar la gestión de los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO.

Sujeto de estudio: FERRO AMIGO

Actividad comercial: Comercialización de productos y materiales para ferretería y construcción.

Entrevistado: Manuel de Jesús **Cargo que ocupa:** Gerente **Entrevistador:** Alejandro Ramos

Fecha y hora de entrevista: 17/12/2021

Preguntas:

¿En qué año y con qué motivo se creó la empresa?

La empresa se creó en el año 2016, con el fin de obtener un ingreso económico familiar, a la vez que se satisface la demanda de materiales de ferretería y construcción de la ciudadanía del cantón Joya de los Sachas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la empresa?

Son el posicionamiento logrado como una empresa competitiva en precios. La cartera de clientes desarrollada durante estos cinco años que le han permitido conocer el mercado. Además, el contar con proveedores capaces de suministrar los productos idóneos y a precios competitivos.

¿Cuáles son las debilidades más preocupantes para la empresa?

El capital mucha de las veces es limitada, y no permite abastecer toda la demanda de la clientela. El no contar con transporte propio también ha significado una gestión complicada del servicio a domicilio, donde se mantiene asociación con varios transportistas que cobran una comisión por el flete. Y por último la falta de conocimiento técnico y capacitación por algunos de los empleados, que muchas de las veces solo buscan trabajo temporal, y no terminan de tener un compromiso con el negocio.

¿Existen oportunidades que la empresa no está aprovechando?

Las redes sociales, ya que solo se tiene presencia en Facebook y WhatsApp, sin embargo, el posicionamiento en ellas es bastante leve, y otras que podrían ayudar a potenciar todavía como Tik Tok y Instagram, no han sido usadas.

¿Existen amenazas sobre las que la empresa debe protegerse?

La actual crisis económica del país, la inflación y otros indicadores económicos advierten que la situación es grave, por lo que la correcta administración de las finanzas va a decir si muchas empresas seguirán en el mercado o entrarán en crisis, hasta incluso llegar a quebrar.

La situación de la emergencia sanitaria de igual manera es incierta, por lo que la implementación de canales de marketing que se adapten a esta realidad de la pandemia es necesaria de prever, y tener un plan de contingencia, porque la disminución de ventas, y todo el proceso de comercialización se tornara más dificultosa.

¿La empresa tiene un encargado de marketing?

Se realizan acciones de marketing, sin embargo, no hay definido un encargado formalmente, por lo que normalmente la secretaria y el gerente desarrollan estas acciones con un carácter empírico.

¿La empresa planifica actividades de marketing integral?

No son planificadas, tal vez si se desarrollan, pero no con una planificación técnica, sino más bien con un carácter intuitivo y un conocimiento sobre negocios y el proceso de ventas.

¿La empresa posee una identidad corporativa?

Si, la empresa ha definido muchos de estos elementos, sin embargo, se pueden mejorar con conocimientos más técnicos de marketing. Además, estos elementos que definen la identidad corporativa no se encuentran integrados en los diversos canales de mercadotecnia de la empresa.

¿La empresa tiene definido el mensaje que quiere transmitir al mercado del cantón Joya de los Sachas?

Si, el propósito es proyectarse como una empresa capaz de satisfacer su demanda en materiales de construcción, con un buen trato al cliente, donde somos sus amigos, capaces de brindar asesoramiento y ayudar a hacer sus compras más satisfactorias para sus proyectos y ahorro.

¿Es satisfactoria la imagen y posicionamiento que posee la empresa en la actualidad?

No completamente, la empresa posee tanto puntos fuertes como puntos débiles, ambos conocidos por el mercado, así que se debe trabajar en eliminar o disminuir debilidades y que se absorban con más fuerza los buenos. Y sobre todo proyectarlos mediante marketing digital.

¿Cuáles son los canales de comunicación que mejor resultado han brindado a la empresa?

Cuando hablamos de medios digitales, sin duda WhatsApp, a través de la publicación en historias, se ha logrado gran interacción con los clientes, y llevar a cabo ventas.

Cabe resaltar que, a través de los medios tradicionales, las campañas emitidas en radio, han sido de igual manera satisfactorias, logrando un alcance significativo y cumpliendo con los objetivos propuestos de atracción de los consumidores.

¿Qué medios de comunicación no ha utilizado la empresa en sus actividades de marketing?

¿Y por qué?

La empresa no ha empleado muchos de los medios tradicionales debido a que su alcance y uso es nulo, como lo es el periódico.

La publicidad por televisión no ha sido usada ya que el valor de uso requiere un presupuesto alto, que puede ser destinado a otros medios que brinden mejores resultados.

Tik Tok e Instagram, no se han sumado a las herramientas utilizadas por Ferro Amigo, ya que la empresa no cuenta con un colaborador interno o externo que sepa desarrollarse correctamente en estas redes.

¿La empresa tiene definido el segmento al que debe dirigir sus esfuerzos demarketing?

La empresa conoce empíricamente a su segmento, y las características del público en general del mercado de la Joya de los Sachas, pero a pesar de ello no cuenta con un proceso de segmentación formal, que sustente lo indagado.

¿Qué líneas de productos son las más demandas en su ferretería?

La linera de materiales de construcción, seguida por la de tubería y conexiones para el agua.

¿Qué marcas de ferretería son las preferidas por los usuarios del cantón?

Stanley

Truper

Bellota

Tigre

Pedrollo

¿Qué es lo que más valora su cliente en los productos?

Una buena relación calidad-precios, principalmente.

¿La empresa es competitiva en sus precios ofertados?

Si, gracias a que cuenta con los mejores proveedores de cada una de las líneas, negocia buenos precios. Y además una constante investigación de precios del mercado oferente, le ayudan a estar actualizados con los precios de la competencia.

¿La empresa cuenta con una estrategia de precios?

Si, maneja diversas estrategias de precios, que se deciden entre la mayoría del personal activo y de confianza. Se realizan estrategias de precios por temporadas, por productos nuevos, por liquidación, la empresa sabe implementar bien este tipo de tácticas.

¿Cómo han funcionado las promociones y descuentos lanzados?

Muy bien, todas las campañas han sido exitosas, los clientes reciben muy bien cualquier tipo de promoción en donde se les recompense u obtengan un beneficio adicional al corriente.

¿Las campañas en redes sociales han tenido buenos resultados?

Si, la empresa tiene claro la eficacia que estas han representado, sin embargo, de igual manera son cocientes que hay que destinar un capital al mantenimiento en redes de una forma profesional, a través de la mercadotecnia.

¿Con que canales de distribución cuenta la empresa?

Cuentan con un canal minorista en todos sus productos ofertados, y un mayorista para la línea de tubería y accesorios para agua, y de igual manera para uno de sus productos estrellas que es el cemento.

La empresa distribuye sus productos en su punto de venta físico, y de igual manera a domicilio, con una serie de requisitos, como el monto de compra y el precio acordado.

¿Los costos de distribución de la empresa son rentables?

Si, son rentables, pero cada vez cuesta más mantenerlos. Con la subida del combustible, la mayoría de precios se incrementan por el transporte y el cliente es muy exigente con descuentos y rebajas así que la empresa es la más afectada, corriendo por su cuenta con más gastos que el cliente.

¿La empresa está cumpliendo con las expectativas por parte del mercado?

No de manera satisfactoria al cien por cien, se hacen muchos esfuerzos para conseguir la satisfacción del cliente, sin embargo, hay muchos factores que la empresa no puede controlar como la situación política, económica, sanitaria del país y del mundo que afecta al cantón, por lo que la empresa busca adaptarse a esta con la voluntad de afectar de la menor forma posible al consumidor.

¿La empresa está de acuerdo en destinar fondos al mantenimiento y desarrollo de las actividades de marketing? ¿Qué valor?

Si, la directiva tiene claro que el marketing es el motor que impulsa el éxito de una empresa, y es consciente de que no cualquiera puede ser un buen mercadólogo, y los servicios apropiados para Ferro Amigo requieren de un fondo. Sin embargo, se manifiesta una situación económica complicada, donde la empresa ha tenido que hacer recortes en varias áreas, y busca poder mantener una rentabilidad que permita el crecimiento en el próximo año para poder destinar fondos a marketing.

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN



Tema: Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la empresa comercial “Ferro Amigo” en el cantón Joya de los Sachas, 2021.

Objetivo: Determinar la gestión de los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO, 2021.

Lugar de observación: Canales de marketing de Ferro Amigo

Escala de calificación

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Variables	Si	No	Calificación	Apreciación personal
La empresa cuenta con una planificación de marketing		X	2	La empresa implementa unas acciones de marketing, sin embargo, todas estas se hacen de carácter informal, y la mayoría de las veces empíricamente.
La empresa posee una identidad definida	X		3	La empresa está en el proceso de madurez sobre su identidad, en el que debe seguir esforzándose para lograr la posición deseada en el mercado
La empresa cuenta con todos los elementos de identidad corporativa		X	2	Hay varios elementos que la empresa requiere crear, y otros como el logotipo que debe actualizar en algunos canales.
La empresa cuenta con presencia en redes sociales	X		3	La empresa ha tenido buena acogida en redes sociales, sin embargo, en los últimos meses ha discontinuado la frecuencia de sus actividades en redes.

Existe presencia en medios de comunicación tradicionales		X	4	La empresa utiliza la radio, en determinadas épocas del año, cuando lanza campañas, ya que ha brindado buenos resultados este medio.
La narrativa es coherente en los mensajes enviados al mercado		X	5	La narrativa es excelente
Los canales de marketing utilizados están integrados	X		2	Hay una descoordinación en los diversos canales de marketing, no todos están actualizados a las metas de la empresa.
La empresa cuenta con marcas reconocidas en el mercado		X	5	La empresa ha sabido identificar estas marcas y ofertarlas.
Los productos ofertados por Ferro Amigo cuentan con garantía.		X	4	La empresa gestiona adecuadamente la garantía entre clientes y proveedores.
Los productos ofertados por Ferro Amigo son de calidad		X	5	La empresa maneja productos para varios segmentos, en donde dispone de una línea de alta calidad.
La empresa cuenta con un buen merchandising		X	4	El nivel de merchandising es bueno
La empresa realiza promociones y descuentos con frecuencia		X	5	La empresa sabe manejar este tipo de estrategias, y le ha dado buenos resultados.
La empresa cuenta con precios competitivos		X	4	La empresa estudia el mercado, y maneja precios mejores e iguales a la competencia.
El equipo de la empresa trabaja coordinado		X	3	El equipo necesita integrar procesos para los nuevos colaboradores.
La atención prestada por los trabajadores es satisfactoria		X	3	Existen colaboradores con un buen grado de capacitación y otros que necesitan mejorar.
La infraestructura de la empresa es apropiada para una ferretería		X	3	Hasta ahora la empresa ha logrado manejar bien los espacios, para un proceso de venta eficiente, sin embargo, el espacio se está quedando reducido, y se proyecta así mismo a

				futuro.
La ubicación de la empresa es adecuada		X	4	A pesar de estar alejada de la zona centro, la empresa ha sabido manejar una buena estrategia para captar clientes
El servicio a domicilio de la empresa es eficiente.		X	3	Hay que mejorar los tiempos de entrega.
La empresa cuenta con un buen nivel de ventas	X		3	Actualmente la empresa no está generando las suficientes ventas en relación a los compromisos de pago que tiene.
La empresa mantiene una buena relación financiera con sus proveedores		X	3	Normalmente se está al día con los pagos a proveedores, sin embargo, está empezando a presentar dificultades en los tiempos acordados.
La empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado.		X	4	La empresa ha logrado consolidar un posicionamiento notable.

ANEXO D: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



CUESTIONARIO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.
Grado Académico:	Doctora en Ciencias Contables y Empresariales
Experiencia (años):	15 años en Docencia Universitaria
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Microsoft Forms:
<https://forms.office.com/r/DQcKHLNJ55>

Word – One drive:
https://live.espochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_espoch_edu_ec/EQBOgdhwo4FAi5Xa3OO5nABIVCOVrevPBvTlvDP1IHvzQ?e=mmjnPe

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar los atributos y preferencias de los clientes de la empresa Ferro Amigo,			x			

para el diseño de su comunicación integral de marketing -					
Validez de intención y objetividad				x	
Presentación y formalidad del instrumento			x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			x		
Grado de dificultad del instrumento				x	
<i>Subtotal</i>			12	15	
TOTAL FINAL	27				

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ

Firma del experto:

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.
Grado Académico:	Doctora en Ciencias Contables y Empresariales
Experiencia (años):	15 años en Docencia Universitaria
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la guía de entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b/g/person/alejandro_ramos_esPOCH.edu.ec/EVIEHXPkifBEn93K1eltH8UBBc3M_6-P9NPP;UkSO8eMxg?e=EnOWBg

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "guía de entrevista", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el estado en que se encuentran los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO."				x		
Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento				x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				x		
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>				12	15	
TOTAL FINAL	27					

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



FIRMA DEL EXPERTO
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Dato: del experto:	
Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Doctora en Ciencias contables y Empresariales. Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Magister en Formulación y evaluación de proyectos. Master en Neuromarketing.
Experiencia (años):	15 años de docente universitario
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la ficha de observación. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:b/g/person/alejandroramosepochedu/ec/EfnK7oUUOdIPqJlQrG3mlwBuXwtqtinOnYy6V_UBJ0lpQ?e=rdfORg

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “ficha de observación”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el estado en que se encuentran				X		
los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO.						
Validez de intención y objetividad.					X	
Presentación y formalidad del instrumento.					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado.				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento.				X		
<i>Subtotal</i>				12	15	
TOTAL, FINAL					27	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Denise Liliana Pazmiño Garzón
Grado Académico:	PhD
Experiencia (años):	14 años
Institución:	Sirius Academy

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Microsoft Forms:
<https://forms.office.com/r/DQcKHLNJ55>

Word – One drive:
https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_esPOCH.edu.ec/EQBOzdlwo4FAi5Xa3OO6nABIVCOVrevPBvITvDP1IHvzQ?e=aminPe

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar los atributos y preferencias de los clientes de la empresa Ferro Amigo,					x	

para el diseño de su comunicación integral de marketing.”						
Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x	
Coherencia entre preguntas y escala empleada					x	
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>					30	
TOTAL FINAL					30	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

DENISE LILIANA Pazmiño Garzón
Firmado digitalmente por
PAZMIÑO DENISE LILIANA
GARZON

Denise L. Pazmiño Garzón



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Denise Liliana Pazmiño Garzón
Grado Académico:	PhD
Experiencia (años):	14 años
Institución:	Sirius Academy

Responsable de la ficha de validación:
 Alejandro Isaac Ramos Arévalo
 Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la guía de entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_espochedu_ec/EVIEHXPkifBE93KJgltH8UBBc3M_6-P9NPPrUkSO8eMxz?e=EnOWBg

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “guía de entrevista”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el estado en que se encuentran los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO.”					x	

Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x	
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>					30	
TOTAL FINAL					30	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Denise Liliana Pazmiño Garzón
 Firmado digitalmente por Denise Liliana Pazmiño Garzón

Denise L. Pazmiño Garzón



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Denise Liliana Pazmiño Garzón
Grado Académico:	PhD
Experiencia (años):	14
Institución:	SIRIUS ACADEMY

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la ficha de observación. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word - One drive:

https://ivesepochedu-my.sharepoint.com/:b/g/personal/alejandro_ramos_epoch_edu_ec/EfnK7oUUOdIPmJIOrG3mfwBuXwtqinOnYy6V_UBJ0lpQ?e=rFORq

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "ficha de observación", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el estado en que se encuentran los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO."					x	
Validez de intención y objetividad						
Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x	
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>					25	
TOTAL FINAL	25					


Puntuación de Validación:

De 1 a 6: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 7 a 12: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 13 a 18: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 19 a 25: El instrumento es válido, debe ser aplicado.


 Firmado digitalmente por
 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON
 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON
 Denise L. Pazmiño Garzón



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	14 años
Institución:	ESPOCH, UNACH

Responsable de la ficha de validación:
 Alejandro Isaac Ramos Arévalo
 Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Microsoft Forms:
<https://forms.office.com/r/DQcKHLNJ55>

Word – One drive:
https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_espoch_edu_ec/EQBOgdhwo4FAi5Xa3OO6nABIVCOVrevPBvTI3DPIIHyzO?e=rminPe

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar los atributos y preferencias de los clientes de la empresa Ferro Amigo, para el diseño de su comunicación integral de marketing.”				x		
Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento				x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				x		
Grado de dificultad del instrumento				x		
<i>Subtotal</i>				5		
TOTAL FINAL				5		

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
 De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
 De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
 De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA
 Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Firma del experto
 Nombre y Apellido:
 Marco Vinicio Salazar Tenelanda



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	14 años
Institución:	ESPOCH, UNACH

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la guía de entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word – One drive:
https://livespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_espoch_edu_ec/EVIEHXpkjfBE93K1eItH8UBBc3M_6-P9NPPrUkSO8eMxg?e=EnOWBg

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "guía de entrevista", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el estado en que se encuentran los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO."					x	

Validez de intención y objetividad				x	
Presentación y formalidad del instrumento				x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado			x		
Grado de dificultad del instrumento				x	
<i>Subtotal</i>			4	20	
TOTAL FINAL			24		

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

0603048703 Firmado
 MARCO VINICIO digitalmente por
 SALAZAR 0603048703 MARCO
 TENELANDA VINICIO SALAZAR
 TENELANDA TENELANDA

FIRMA DEL EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO
 Marco Vinicio Salazar Tenelanda



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellido:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	14 años
Institución:	ESPOCH, UNACH

Responsable de la ficha de validación:
Alejandro Isaac Ramos Arévalo
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la ficha de observación. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/alejandro_ramos_espoch_edu_ec/EfnK7oUUOdIPqJIOrG3mlwBuXwtqinOnYv6V_UBJ0IpQ?e=rFORq

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "ficha de observación", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Determinar el estado en que se encuentran los canales de marketing de la empresa comercial FERRO AMIGO."				x		
Validez de intención y objetividad				x		

Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x	
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>				8	15	
TOTAL FINAL					23	


Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

603048703 MARCO  Firmado digitalmente
por 0603048703
'INICIO SALAZAR MARCO VINICIO
ENELANDA SALAZAR TENELANDA

Firma del experto

Nombre y Apellido:

Marco Vinicio Salazar Tenelanda

ANEXO E: PLAN DE INBOUND DE MARKETING

DEFINIR EL BUYER PERSONA

BUYER PERSONA “FERRO AMIGO”

SOCIO DEMOGRÁFICOS

Edad	25 - 65
Género	Masculino
Residencia	Construcciones propias
Nivel Académico	Bachiller – Tercer nivel
Situación Profesional	Económicamente activo
Clase social	Media alta - media

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

Patrones de compra	Semanales - Quincenales
Quién toma la decisión de compra	Maestro de obra – Cabeza de familia - Director de obra
Como realiza la compra	Compra directa – Proforma y compras
Qué productos consume	Materiales de construcción - Equipos y herramientas – Accesorios y tubería para el agua
Marcas que compran	Cemento Chimborazo, Adelca, Acesco, Bellota

OBJETIVOS Y RETOS

Necesidad a satisfacer	Vivienda – Seguridad - Construcción
Retos a dar respuesta con su compra	Capacidad de tener un hogar, de construir proyectos.
Para que los necesito	Rentabilidad - Posicionamiento

COMPORTAMIENTO ONLINE

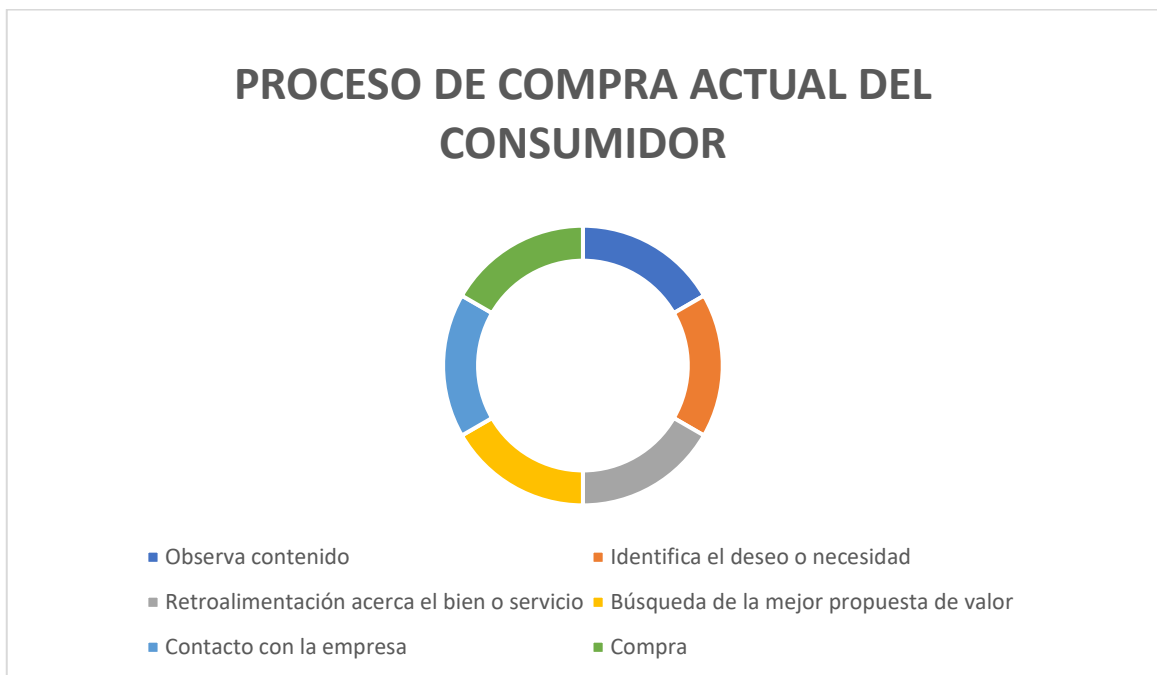
Redes sociales con presencia	Facebook – WhatsApp
Preferida	WhatsApp
Tipo de contenido que prefieren	Contenido instructivo, de promociones
Cómo llegaron a tu página	Participar en promociones

HISTORIA

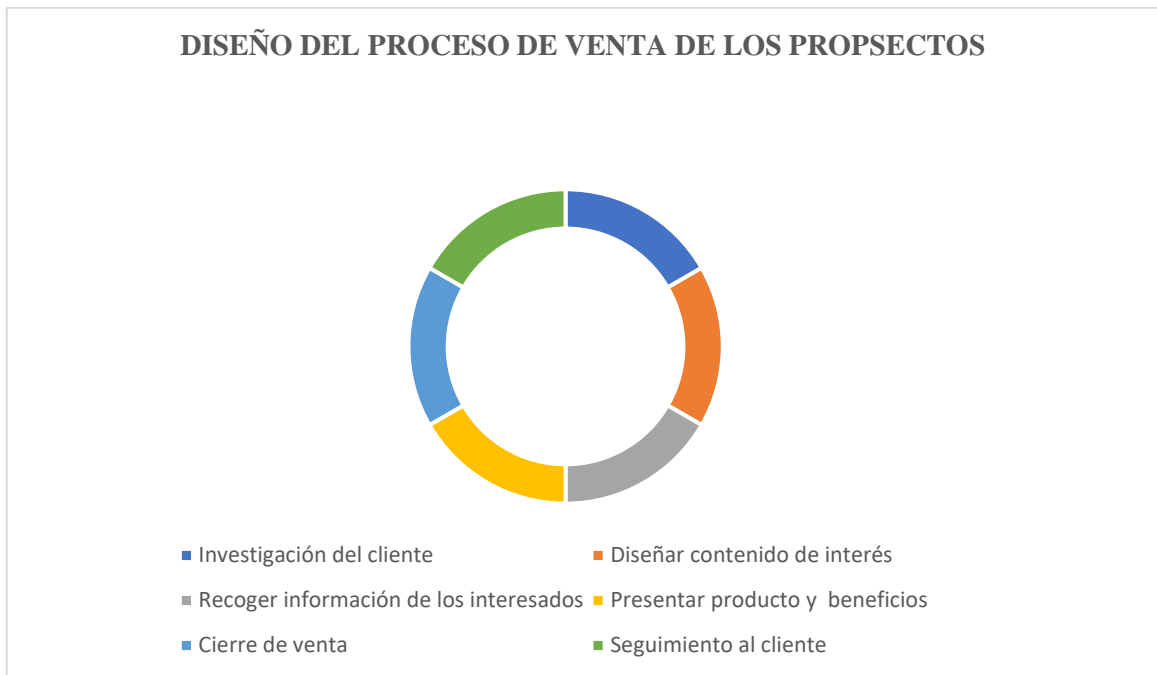
El cliente ideal para Ferro Amigo se define como aquellos que tienen una necesidad de construir su casa y brindar a su familia y a ellos mismos la seguridad de contar con una

vivienda. Por otra parte, también están los que tienen que desarrollar proyectos de carácter personal o para terceros como empresas públicas. Realizan compras frecuentemente durante largos periodos hasta completar su obra, en donde lo que más se consume es material de construcción y la línea de tubería y accesorios par ale gua. En cuanto a su comunicación es fluida y asertiva, permitiendo gestionar los pagos y entregas, de tal modo que la ferretería pueda gestionar con tiempo. Sus pagos son al contado y en sus ocasiones mínimas se otorga créditos de poco valor que no excede periodos de pago de 15 días. Interactúan con la marca en los canales online, donde se interesan por sus promociones, y generan el posicionamiento de la marca en redes.

PROCESO DE COMPRA ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES



DISEÑO DEL PROCESO DE VENTA DE LOS PROPUESTOS



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La estrategia seleccionada para generar interés en los prospectos y poder crear un vínculo con ellos será el diseño de manuales instructivos que resuelvan las dudas más frecuentes que se suscitan en ferretería y construcción.



INICIEMOS

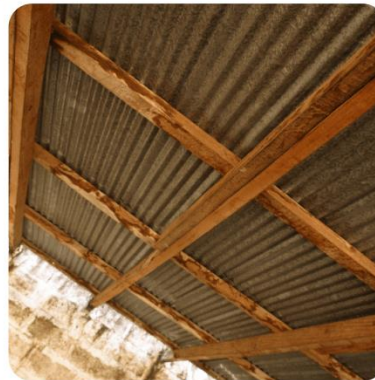
Uno de los problemas más comunes que se presentan en el hogar, es las grietas que se presentan en el techo de las cosas, cuando estas tienen como superficie láminas de zinc, duratecho u otros similares.

Tomando en cuenta si son problemas superficiales, de cierta profundidad o que podrían comprometer la integridad de la estructura, las razones que afectan al material suelen ser variadas en naturaleza y complejidad.



REVISIÓN DE LAS BASES DE REPOSO

1. Si las planchas de zinc no parecen estar en malas condiciones (oxidadas o agrietadas) deberás examinar minuciosamente los tornillos de fijación y la base donde reposan estas láminas de metal.



FILTRACIONES

2. La mayoría de las filtraciones en este tipo de techos proviene de los espacios que dejan los ganchos de las fijaciones. Si detectas filtraciones a causa de estas piezas deberás removerlos, reemplazarlos y aplicar una pequeña cantidad de fluido asfáltico para sellarlo e impedir el paso del agua cuando llueve.



CEMENTO DE ASFÁLTICO

1. Si el goteo de agua es por un pequeño agujero, cubre el orificio con fluido asfáltico o cemento plástico.



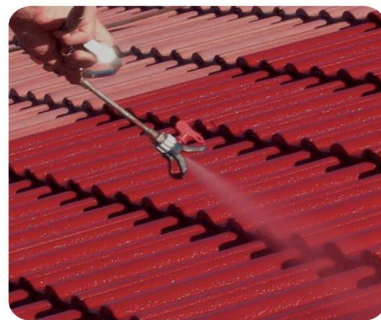
CHOVA PARA TECHO

3. Ante una grieta de dimensiones mas notables que una grieta pequeña, es mas recomendable usar la chova, ya que podra cubrir mas facilmente el territorio.



¿Qué pasa si el daño es muy severo?

En casa de que la lamina de zinc presenta demasiadas anomalías, como grietas, agujeros, oxido u otros, lo mejor es cambiarla, y aplicar pintura anticorrosiva para mayor duración de la nueva lamina.



AMIGO FERRETERO, ESPERAMOS QUE ESTE TUTORIAL TE HAYA SIDO DE AYUDA

PERO ESO NO ES TODO, SI LLEGASTE HASTA AQUI TE PREMIAMOS EN EN TODOS LOS PRODUCTOS QUE PUDISTE OBSERVAR EN EL INSTRUCTIVO CON

UN 3% ADICIONAL DE DESCUENTO



ANEXO F: PROGRAMA DE RECOMPENSAS



Joya de los Sachas, 23 de enero del 2022

PROGRAMA DE RECOMPENSAS EMPRESA “FERRO AMIGO”

La empresa “Ferro Amigo”, ofertante de materiales de ferretería y construcción, en consideración a sus clientes, y su preferencia por la empresa, la cual ha permitido construir una gran familia a través de los años, procede a la creación de un programa de recompensar pensado en ustedes; El propósito es reconocer la fidelidad y fraternidad de los compradores que visitan habitualmente nuestras instalaciones y el aprecio que sentimos hacia ellos, brindándoles beneficios adicionales que fortalezcan una relación cercana y prolongada. A continuación, se especifica los requisitos y beneficios de la comunidad.

1. Clasificación De Los Clientes

Variable/ Clasificación	<u>CLIENTES PLATA</u>	<u>CLIENTES ORO</u>	<u>CLIENTES PLATINO</u>
Montos de compra	Más de \$ 3000 al año	De \$ 500 a \$ 300 al año	Menos de \$ 500 al año
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino Femenino
Edad	30 a 65 años	23 a 65 años	16 a 65 años
Precio	Sensibilidad al precio mediana.	Sensibilidad al precio mediana	Sensibilidad al precio alta
Comunicación	Medios digitales	Medios digitales/ tradicionales	Medios digitales/ tradicionales
Fidelidad	Alta, compromiso con la empresa y promotores de la marca.	Mediana, acuden a la empresa en primera instancia, y valoran si es su opción más beneficiosa.	Su relación con la empresa está determinada por promociones y gangas que puedan obtener.

Líneas que compran	Materiales de construcción Perfilería Tubería para agua Equipos y herramientas	de	Materiales de construcción Perfilería Tubería para agua Equipos y herramientas	de	Ferretería en general Materiales y herramientas para el agro Pinturas
Distribución	Entrega a domicilio		Entrega a domicilio Transporte propio		Entrega a domicilio Transporte propio
Factor determinante	Atención al cliente Cumplimiento en las entregas Disponibilidad del producto Precio		Precio Disponibilidad del producto Atención al cliente Marcas ofertadas		Precio Promociones Gangas

2. OBJETIVO DEL PROGRAMA DE RECOMPENSAS

Objetivo general

- Recompensar a los clientes de Ferro Amigo por su preferencia y compras en la empresa mediante bonificaciones especiales.

Objetivos específicos

- Definir los tipos de clientes dentro de Ferro Amigo y sus características.
- Establecer políticas y normativas para acceder al plan de recompensas.
- Diseñar estrategias que permitan recompensa la lealtad de los clientes.

3. REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LOS PROGRAMAS DE RECOMPENSAS

La gerencia de Ferro Amigo establece los siguientes requisitos para formar parte de su programa de recompensas:

- Solicitar carnet de socio (puede ser adquirido gratuitamente al realizar una compra a partir de 5\$).
- Rellenar el formulario proporcionado por los empleados con la información personal.
- Seguir los pasos especificados en cada uno de los programas de recompensas.

1. PROGRAMAS DE RECOMPENSAS

Programa por puntos

La empresa otorgará a cada uno de los compradores una serie de puntos, los cuales están normados de la siguiente manera:

CARNET DE SOCIO	2 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 20\$	1 PUNTO
COMPRAS A PARTIR DE 50\$	2 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 100\$	3 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 200\$	4 PUNTOS
COMPRA DE PROMOCIÓN	1 PUNTO
COLABORACIÓN EN SOLICITUD DE DATOS	2 PUNTOS
10 INTERACCIONES EN LAS REDES DE FERRO AMIGO (MENSUAL)	2 PUNTOS
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS	3 PUNTOS
EMBAJADORES DE MARCA (AÑADIR A UN SOCIO NUEVO)	2 PUNTOS

Los clientes podrán hacer canje de sus puntos para la obtención de ciertos artículos que la empresa ponga a su disponibilidad, y que en base a su valor requerirán un mayor número de puntos. Por otra parte, se establece la siguiente estructura de recompensas por puntos:

Sistema de recompensas por puntos

20 PUNTOS	DESCUENTO DE 5\$ EN SU PROXIMA COMPRA
40 PUNTOS	ASESORIAS GRATUITAS EN INSTALCIONES Y REPARACIONES DE BOMBAS PARA AGUA
60 PUNTOS	SERVICIO A DOMICILIO GRATUITO EN SUS TRES PROXIMAS COMPRAS (VALIDO POR 6 MESES)
80 PUNTOS	OBSEQUIO DE UN JUEGO DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR
100 PUNTOS	TOUR PAGADO A LA LAGUNA DE LIMONCOCHA

Programa de coalición

La empresa Ferro Amigo, ofrece a su distinguida clientela la gratificación por ser cliente y contar con el carnet de socio, las bonificaciones en los siguientes establecimientos:

BONIFICACIÓN CON EMPRESAS ASOCIADAS

RAMOS TECNOLOGIA

Descuento del 2% en dispositivos Samsung.

Descuento del 2% en dispositivos Xiaomi.

Descuentos del 3% en accesorios Apple.

Descuento del 3% en estuches de silicón.

Descuento del 2% en toda la línea de cargadores.

Descuento del 3% en parlantes a partir de 100 Watts.

Descuento del 2% en audífonos inalámbricos.

LAVADORA Y LUBRICADORA “AAA”

Lavado exprés desde \$3 e incluye la limpieza exterior del vehículo con champú y aspirada en zonas interiores.

Cambio de aceite y de filtro desde \$21,99.

Descuento del 2% en productos Repsol.

Descuento del 2% en productos Golden Bear.

Descuento del 3% en productos Havoline.

GMANUEL DE JESUS RAMOS POGO

Gerente Ferro Amigo

Correo: maniltt@hotmail.es

No telefónico: 099 6593856



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEJANDRO ISAAC RAMOS ARÉVALO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



11-11-2022

2127-DBRA-UTP-2022