



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

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
FERRETERÍA “FERRYCUEVA”, EN LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: EDISSON ISAAC LÓPEZ ORTEGA

DIRECTORA: Ing. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba -Ecuador

2022

© 2022, Edison Isaac López Ortega

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

Yo, EDISSON ISAAC LÓPEZ ORTEGA, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 Titulación; es considerado como el patrimonio intelectual que pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba 29 de junio del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edison Isaac López Ortega', with a horizontal line extending to the right.

Edisson Isaac López Ortega

1804430229

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación, certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FERRETERÍA “FERRYCUEVA”, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.** realizado por el señor: **EDISSON ISAAC LÓPEZ ORTEGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos técnicos legales, en tal virtud el tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-29
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-06-29
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-29

DEDICATORIA

A mis padres que han sido el motor y la inspiración para seguir este camino, a ellos que día a día esperan que el estudio permita el desarrollo como persona, también dedicárselo a mi hija que es ella una de las razones por las cuales he tratado de llevar mi vida por un lugar adecuado y esmerarme más por un buen futuro.

Edisson

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es para dos personas que durante mi vida se han esmerado por darme lo necesario se han encargado de que no me falta nada, y han hecho posible que esto se logre, ha sido más el esfuerzo que esas personas han hecho para que yo pueda realizar esto, el agradecimiento es para mis padres MENTOR LÓPEZ y MARÍA ORTEGA, todo es posible por ellos y todo es para ellos.

Edisson

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.1.1. “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, Perú”.....	2
1.1.2. Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.....	2
1.1.3. Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira.....	3
1.1.4. Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo.....	3
1.1.5. Plan de marketing para el posicionamiento del hotel brujo sac – trujillo 2014.....	4
1.1.6. “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016.....	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. El marketing.....	5
1.2.2. Importancia del marketing.....	6
1.2.3. Marca.....	6
1.2.4. Posicionamiento de marca.....	7
1.2.5. Proceso de Posicionamiento de marca – Metodología de posicionamiento.....	7
1.2.6. El proceso de decisión de compra.....	8
1.2.7. El mix de marketing.....	9
1.2.8. ¿Qué es la planificación de marketing?.....	9
1.2.9. Plan de marketing.....	10
1.2.10. Alcance del plan de marketing.....	10

1.2.11.	<i>Ventajas de un plan de marketing</i>	10
1.2.12.	<i>Consideraciones Generales</i>	11
1.2.13.	<i>Estructura del plan de marketing.</i>	12
1.2.13.1.	<i>Fijar objetivos empresariales</i>	13
1.2.13.2.	<i>Llevar a cabo estudios de mercado externos</i>	13
1.2.13.3.	<i>Llevar a cabo estudios de mercado internos</i>	13
1.2.13.4.	<i>Realizar análisis DAFO</i>	13
1.2.13.5.	<i>Plantear suposiciones o conjeturas</i>	13
1.2.13.6.	<i>Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados</i>	13
1.2.13.7.	<i>Generar estrategias de marketing y planes de acción</i>	14
1.2.13.8.	<i>Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción</i>	14
1.2.13.9.	<i>Fijar los presupuestos</i>	14
1.2.13.10.	<i>Redactar el plan</i>	14
1.2.13.11.	<i>Comunicar el plan</i>	14
1.2.13.12.	<i>Revisar y actualizar</i>	14
1.2.13.13.	<i>Resumen</i>	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Enfoque de la investigación	16
2.2.	Nivel de investigación	16
2.3.	Diseño de investigación	16
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente: experimental, casi experimental, no experimental</i>	16
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal.</i>	16
2.4.	Tipo de estudio-investigación: documental, de campo	16
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.6.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1.	<i>Técnicas</i>	18
2.6.2.	<i>Instrumentos</i>	18
2.6.3.	<i>Alfa de Cronbach</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	20
3.1.	Resultados entrevista	20

3.2.	Resultado de encuesta	23
3.3.	Tablas cruzadas	47
3.4.	Discusión de resultados	51
3.4.1.	<i>Discusión de entrevista</i>	51
3.4.2.	<i>Discusión de encuesta</i>	51
3.5.	Propuesta	52
3.5.1.	<i>Introducción</i>	52
3.5.2.	<i>Objetivos</i>	53
3.5.3.	<i>Antecedentes</i>	53
3.5.4.	<i>Análisis situacional</i>	58
3.5.5.	<i>Análisis externo</i>	59
3.6.	Estrategias	68
3.7.	Presupuesto total	79
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	81
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población Tungurahua	17
Tabla 2-2:	Alfa de Cronbach	19
Tabla 1-3:	¿Reconoce esta imagen?	20
Tabla 2-3:	¿Le resulta familiar el nombre FERRYCUEVA?	21
Tabla 3-3:	¿Le resulta familiar este logo?	22
Tabla 4-3:	Sexo	23
Tabla 5-3:	Edad	24
Tabla 6-3:	Ingreso	25
Tabla 7-3:	Nivel académico.....	26
Tabla 8-3:	Ocupación	27
Tabla 9-3:	¿Conoce ferreterías ferrycueva?.....	28
Tabla 10-3:	¿Tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?	29
Tabla 11-3:	¿Con que frecuencia acude usted a una ferretería?	30
Tabla 12-3:	¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?	31
Tabla 13-3:	¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?	32
Tabla 14-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefiere, tv?.....	33
Tabla 15-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, radios?	34
Tabla 16-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, redes sociales?.....	35
Tabla 17-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, prensa?	36
Tabla 18-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, atención?	37
Tabla 19-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?	38
Tabla 20-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?	39
Tabla 21-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura?	40
Tabla 22-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?.....	41
Tabla 23-3:	¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?.....	43
Tabla 24-3:	¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?	44
Tabla 25-3:	¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?	45
Tabla 26-3:	¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?	46
Tabla 27-3:	Tabla cruzada, edad - frecuencia de consumo	47
Tabla 28-3:	Tabla cruzada edad-factores para elegir ferretería	48
Tabla 29-3:	Tabla cruzada, ingreso-factores	49
Tabla 30-3:	Tabla cruzada, sexo-factores.....	50
Tabla 31-3:	Matriz Pest	62

Tabla 32-3:	Matrix 5 fuerzas de Porter.....	63
Tabla 33-3:	Matriz FODA.....	64
Tabla 34-3:	MATRIZ EFI.....	65
Tabla 35-3:	Matriz efe.....	66
Tabla 36-3:	Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 37-3:	Estrategia N° 1	68
Tabla 38-3:	Presupuesto estrategia N° 1	68
Tabla 39-3:	Estrategia N° 2.....	69
Tabla 40-3:	Presupuesto Estrategia N° 2.....	69
Tabla 41-3:	Estrategia N°3	70
Tabla 42-3:	Presupuesto Estrategia N°3.....	70
Tabla 43-3:	Estrategia N°4.....	71
Tabla 44-3:	Presupuesto Estrategia N°4.....	71
Tabla 45-3:	Estrategia N°5	72
Tabla 46-3:	Presupuesto Estrategia N°5.....	72
Tabla 47-3:	Estrategia N°6.....	73
Tabla 48-3:	Presupuesto Estrategia N°6.....	73
Tabla 49-3:	Estrategia N°7	74
Tabla 50-3:	Presupuesto Estrategia N°7.....	74
Tabla 51-3:	Estrategia N°8	75
Tabla 52-3:	Presupuesto Estrategia N°8.....	75
Tabla 53-3:	Estrategia N°9	76
Tabla 54-3:	Presupuesto Estrategia N°9.....	76
Tabla 55-3:	Estrategia N°10.....	77
Tabla 56-3:	Presupuesto Estrategia N°10.....	77
Tabla 57-3:	Estrategia N°11	78
Tabla 58-3:	Presupuesto Estrategia N°11.....	78
Tabla 59-3:	Presupuesto total	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Croquis de la ubicación de ferrycueva	54
--------------------	---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Marketing	6
Gráfico 2-1:	Estructura de un plan de marketing	12
Gráfico 1-3:	¿Reconoce esta imagen?.....	20
Gráfico 2-3:	¿le es familiar el nombre ferrycueva?	21
Gráfico 3-3:	¿Le resulta familiar este logo?.....	22
Gráfico 4-3:	Sexo.....	23
Gráfico 5-3:	Edad.....	24
Gráfico 6-3:	Ingresos	25
Gráfico 7-3:	Nivel académico	26
Gráfico 8-3:	Ocupación.....	27
Gráfico 9-3:	¿Conoce ferreterías ferrycueva?	28
Gráfico 10-3:	¿tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?.....	29
Gráfico 11-3:	¿Con que frecuencia acude a una ferretería?	30
Gráfico 12-3:	¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?.....	31
Gráfico 13-3:	¿qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?.....	32
Gráfico 14-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, tv?	33
Gráfico 15-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefiere, radios?.....	34
Gráfico 16-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, redes sociales?	35
Gráfico 17-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefieren, prensa?	36
Gráfico 18-3:	¿Qué medios de comunicación usted prefiere?	37
Gráfico 19-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, atención?.....	37
Gráfico 20-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?.....	38
Gráfico 21-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?	39
Gráfico 22-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura?.....	40
Gráfico 23-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?	41
Gráfico 24-3:	¿Qué le otorga confianza de una ferretería?	42
Gráfico 25-3:	¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?	43
Gráfico 26-3:	¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?.....	44
Gráfico 27-3:	¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?	45
Gráfico 28-3:	¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?.....	46
Gráfico 29-3:	Tabla cruzada, edad - frecuencia de consumo	47
Gráfico 30-3:	Tabla cruzada edad-factores para elegir ferretería	48
Gráfico 31-3:	Tabla cruzada, ingreso-factores.....	49

Gráfico 32-3:	Tabla cruzada sexo-factores	50
Gráfico 33-3:	Organigrama estructural ferretería ferrycueva	57
Gráfico 34-3:	Gráfico de daños y pérdidas según sectores.	60
Gráfico 35-3:	Producto Interno Bruto.	61

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** SEGMENTACIÓN EN EXCEL
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** ENTREVISTA
- ANEXO D:** ENCUESTA DIGITAL
- ANEXO E:** TABULACIÓN DE ENTREVISTA
- ANEXO F:** RESPUESTAS DE ENCUESTA EN HOJA DE CALCULO
- ANEXO G:** TABULACIÓN ENCUESTA PILOTO
- ANEXO H:** TABULACIÓN DE ENCUESTA EN SPSS
- ANEXO I:** TABULACIÓN PREGUNTAS ABIERTAS

RESUMEN

El objetivo de estudio fue crear un plan de marketing para que la empresa ferrycueva logre un posicionamiento de la marca en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato para generar este plan se realizó diferentes tipos de investigación como una documental, y de campo. Se realizaron dos formularios uno que midió el nivel de reconocimiento de marca que tiene la empresa; que fue aplicado como entrevista y se aplicó a sus clientes, los factores que pueden influir en el posicionamiento y elección de un negocio de este tipo fueron definidos por medio del otro cuestionario que se aplicó como una encuesta; que se corrió a una muestra de la población de Tungurahua-Ambato emitida por medios digitales, dicha encuesta fue validada en el programa SPSS por el Alfa de Cronbach dándonos una valides de 0,9. Como resultado se obtuvo que existe un reconocimiento de marca muy bajo, que es la población joven la que frecuenta más este tipo de negocios a pesar de que es el segmento de la población con menos recursos, se determinó también que a menor edad el factor que más actúa en la decisión de selección de estos negocios es el precio y que a medida que el rango de edad avanza los intereses cambian y se vuelven más importantes factores como la atención al cliente la asesoría que se brinda, y la variedad de productos el hecho de poder encontrar todo lo necesario en un mismo lugar se estableció que los medios de preferencia para poder establecer una comunicación adecuada con el mercado son las redes sociales, y la radio como medios principales; estos seguidos por la tv y la prensa. En conclusión, ferrycueva tiene un nivel muy bajo de reconocimiento de marca esto llevado de la mano de la alta competencia que existe en el mercado limita su crecimiento. Se recomienda acatar el plan de marketing que fue realizado, esto para lograr un posicionamiento de marca y así lograr un crecimiento con mayor velocidad.

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <ESTRATEGIA>, <MERCADO>.

26-07-2022

1623-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of the study was to create a marketing plan for the company ferrycueva to achieve a brand positioning in the province of Tungurahua city Ambato to generate this plan was conducted different types of research as a documentary, and field. Two forms were made, one that measured the level of brand recognition that the company has; which was applied as an interview and was applied to its customers, the factors that can influence the positioning and choice of a business of this type were defined through the other questionnaire that was applied as a survey; which was run to a sample of the population of Tungurahua-Ambato issued by digital media, the survey was validated in the SPSS program by Cronbach's Alpha giving us a validity of 0.9. As a result it was obtained that there is a very low brand recognition, that it is the young population that frequents more this type of business even though it is the segment of the population with fewer resources, it was also determined that at a younger age the factor that acts more in the selection decision of these businesses is the price and that as the age range advances the interests change and become more important factors such as customer service and the advice provided, and the variety of products, the fact of being able to find everything they need in the same place, it was established that the preferred media to establish an adequate communication with the market are social networks and radio as the main media; followed by TV and the press. In conclusion, ferrycueva has a very low level of brand recognition, which, together with the high level of competition in the market, limits its growth. It is recommended to abide by the marketing plan that was carried out in order to achieve brand positioning and thus achieve faster growth.



Viviana Vanessa Yanez Valle

CI: 0201571411

0984179018

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo. Es a través de este instrumento que la empresa ferrycueva quiere alcanzar un posicionamiento de marca, que le permita generar un crecimiento con mayor eficacia, y posicionarse como una empresa líder, esto delineando maneras efectivas que permitan una adecuada comunicación con el mercado.

En un mercado altamente competitivo como lo es Tungurahua-Ambato no se puede otorgar el lujo de dejar de lado herramientas tan importantes como las que la comunicación nos ofrece, es por esto que se debe tomar como prioridad darnos a conocer de manera positiva, por esto ferrycueva debe darse a conocer con el servicio que proporciona.

El presente trabajo se ha elaborado de una manera que sea fácil de entender para todos aquellos que se interesen en él, para esto se lo dividió de la siguiente manera.

En el primer capítulo encontramos una investigación documental, se estableció un marco referencial y un marco teórico que nos ayudan a darnos una idea más clara del trabajo a realizar.

En el segundo capítulo encontramos el marco metodológico donde encontraremos los métodos y técnicas utilizados para la elaboración del documento.

El capítulo tercero discute los resultados que se obtuvieron de la ampliación de la investigación que se realiza, y nos sirva para la toma eficiente de decisiones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, Perú”

En su trabajo de posgrado Merchán Ríos (2019, pág. 55; 89;91) nos mencionó la importancia que tiene el posicionamiento de marca dentro del mercado, lo eficaz que es el mantenerse informado de la actividad de la competencia, en su trabajo decía que las empresas que brindaban el mismo servicio que la empresa en la que el realizaba su trabajo habían realizado un mejor desempeño en marketing por lo que recomendaba que se efectuó el plan de marketing propuesto ya que los datos obtenidos son verídicos y ayudaran a la empresa a desarrollarse y alcanzar los objetivos, además que el plan de marketing describe las estrategias que le permitirán a la empresa desarrollar la situación en la que se encuentran.

También hace enfoque en el mix de marketing al mencionar que la empresa debe asegurarse de vender productos de calidad y además mantener un presupuesto que se deberá destinar a los estudios de mercado; debido a lo cambiante que este es.

Para finalizar menciono que debido a la naturaleza de la actividad económica que la empresa realiza, que en este caso es; un comerciante que trabaja con diferentes marcas, debería hacer énfasis en las marcas que distribuyen para de esta manera llamar la atención del cliente.

1.1.2. Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia

Que es el trabajo de maestría de Apaolaza (2015, pág. 33;79) en el cual su objetivo fue elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de marca además de la aplicación de los conocimientos aprendidos en la Maestría para mejorar la situación de la empresa Bellamia.

Bellamia es una empresa joven con un fuerte impulso de desarrollo en los últimos años.

En el mercado se puede ver la falta de conocimiento acerca de ropa interior infantil ropa de calidad y cómoda, a más de esto es perceptible la influencia la decisión de compras que las niñas van desarrollando y participan de ella gracias a esto la demanda en este tipo de productos ha crecido, lo que genera un mercado muy adecuado para el crecimiento de esta empresa, La intimidad de la

niña le brinda a Bellamia una gran oportunidad de Posicionarse como una marca de calidad y reputación en un mercado cada vez más competitivo.

Es indispensable La formulación e implementación de estrategia de diferenciación Según su marketing y posicionamiento, debe permitir La relación entre los deseos y necesidades establecidos por la empresa. Para que Los atributos intangibles de los clientes y productos logren un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

1.1.3. Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira

Es un trabajo investigativo realizado por Castro Alfaro Alain; Mercado León Lino Antonio; Londoño Ossa Miguel Ángel; Hoyos Arango Andrés Darío (2017, pág. 234;235) donde buscaban la comprensión de la situación y el contexto del problema que mantenía esta institución a más de evaluar el posicionamiento que tenía frente a sus rivales, para luego proceder al diseño de la estrategia de posicionamiento más adecuado.

Después de estudio concluyeron que el segmento de mercado seleccionado crece cada día en su capacidad de adquirir educación superior, gracias a los diferentes beneficios y ayudas del sector público y privado, todo lo anterior permite concluir que, aunque el mercado de la educación superior en el Valle de Cauca es muy competido, la UPB-Palmira tiene un mercado viable y prometedor.

El reconocimiento que tiene esta institución dentro de su segmento es malo ya que solo el 1.3% conoce de esta marca como tal, pero cabe mencionar que dentro del target esta marca tiene un reconocimiento como una institución de gran calidad y nivel.

Finalmente, se puede concluir que la Universidad Pontificia Bolivariana, es una universidad que goza de una buena imagen y es una característica muy positiva misma que se puede explotar para un mejor crecimiento y desarrollo basándonos en l diferentes estrategias y métodos que se pueden aplicar en cuanto al marketing para que esta imagen se vea reflejada en una porción mayor del segmento de mercado seleccionado y poder adquirir un mejor nivel dentro del mismo.

1.1.4. Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo

Este pan de marketing se realizó como un trabajo de posgrado por Vizconde Campos (2018, pág. 35;100;107;109) se definió el estado de posicionamiento de la mencionada marca encontrando debilidades en la imagen, producto, servicios, personal para solucionarlo se beben efectuar

mecanismos de solución que permitan a la empresa marcar la mente del consumidor con su imagen. Se identificaron los factores cruciales para un posicionamiento de marca efectivo para esta empresa como; servicios, marca, organización, calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño, y competencias y se concluyó que todas estas debilidades deben ser atendidas para alcanzar la meta.

Lograron diseñar el plan de marketing basados en su estudio de mercado lo que les permitiría mejor el posicionamiento de marca para lo cual dentro del mismo se desarrollaron las diferentes estrategias que s deberán aplicar para conseguir esta meta. Como parte importante de esto se logró definir presupuestos para la implementación de procesos que permitirán la mejora de la empresa y el realce de la imagen.

Al finalizar el trabajo recomendaron tener presente la importancia de la imagen para una empresa, el desarrollo constante de las capacidades, una supervisión constante de los procesos y procedimientos para evitar errores, como última recomendación mencionan que deben invertir en las acciones recomendadas para que puedan ver un cambio positiva y conseguir sus objetivos empresariales.

1.1.5. Plan de marketing para el posicionamiento del hotel brujo sac – trujillo 2014

Valdivia Alfaro (2014, pág. 41;125) realiza este trabajo de titulación por medio del cual logra identificar ineficiencia en el servicio que se está prestando, esto basado en el estudio realizado utilizando como herramienta un cuestionario aplicado a os clientes del hotel donde se conoció que su visión del hotel era no muy buena.

Para la investigación se utilizó un diseño no experimental transeccional descriptivo, estadístico. Dentro del estudio se apreció que el mercado estaba en desarrollo y había oportunidad de crecimiento por lo cual se desarrolla el plan de marketing donde bajo un cronograma se establece el seguimiento a la competencia, y la capacitación constante a más de otras múltiples estrategias de comunicación.

Con una proyección de ventas se determinó que las ventas aumentarían dentro de los siguientes periodos, pero se le debe otorgar la importancia del caso a las actividades de marketing.

1.1.6. “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016

Castro Becerra (Castro Becerra., 2016, pág. 27;43;104) realiza el presente trabajo de maestría donde se describe como un punto importante que toda empresa que tenga intención de perdurar en el tiempo debe llegar la mente del consumidor, de su público objetivo, y esto se dificulta debido al gran

incremento de competencia que existe y que van en aumento y cada una con ideas nuevas innovadoras, de aquí que como empresa se debe innovar adaptarse a los cambios ya que si no se realiza de esta forma como empresa seremos consumidos por el cambio tan rápido de los mercados.

Para evitar desaparecer se deben aplicar diferentes herramientas entre estas encontramos el plan de marketing como una de las más ordenadas y meticulosas, que permitirá a la empresa tener una visión de 360 grados de sí misma permitiendo un análisis profundo de su entorno y también de su interior, para alcanzar resultados satisfactorios.

En este proyecto se pretendió combinar conceptos primordiales dentro del marketing como lo son: plan de marketing, y el posicionamiento, en beneficio de una empresa que aunque su marca tenga un posicionamiento en el mercado educativo de lambayecano pero que sin embargo aún no es muy reconocido a pesar de su larga trayectoria.

El diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, aumenta la cantidad de alumnado, de manera sostenible y constante, generando bastante impacto, permitiendo posicionamiento y mantenerse entre de los mejores colegios del departamento, que brinda educación inicial. Se analizó el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, basado en el análisis de la situación, FODA, Plan estratégico de mercado, Estrategia de Marketing Mix, arrojando resultados positivos, haciendo viable la propuesta.

1.2. Marco teórico

Para fundamentar el presente trabajo de manera teórica debemos empezar por lo fundamental.

1.2.1. El marketing

Según el diccionario el marketing es la provisión de productos o servicios para la satisfacción de las necesidades del cliente, busca siempre fidelizar al cliente y eso se logra a través del producto y de estar en el lugar y el momento indicado (Westwood, 2016, p. 76).

Pero hemos llegado a esto después de varias etapas, las cuales se diferencia mucho de la actualidad debido a la importancia que hoy en día le damos al cliente, al consumidor, en etapas anteriores se priorizaba la producción, las ventas, y gracias a las tecnologías el mercado de la actualidad se enfrenta al reto de ofrecer productos personalizados a los clientes es decir hemos ido más allá de la preocupación por la necesidad del cliente. (Evolución del marketing, 2016).

El marketing es una disciplina académica como profesional, a pesar de tener varios años y tener vestigios de estar presente entre nosotros desde hace mucho, el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras en realidad es una materia nueva

que se está sometiendo cada vez a más estudios y desarrollándose más sin mencionar que se ha convertido en una herramienta esencial para los empresarios y gerentes (Ibáñez, 2016, p. 97) .



Gráfico 1-1: Marketing

Fuente: 1 Apaolaza María Fernanda, 2021.

1.2.2. Importancia del marketing.

En los últimos años el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas sean estas grandes o pequeñas, debido al constante cambio en los mercados y a la globalización es de vital importancia satisfacer al cliente y estar pendiente de sus deseos lograr establecernos en su mente como un proveedor que satisface sus deseos.

Para contextualizar en una etapa del marketing en la que se le daba importancia al vender o a la producción, el cliente no tenía una imagen de la empresa el cliente tenía una imagen del producto lo que lleva a que este adquiriera cualquier producto sin importar la procedencia, por ejemplo.

“como cliente tengo la necesidad de un celular, en tiempos enfocados a la producción o a las ventas no importaba que fuera Samsung, iphone, alcatel solo compraba un celular, hoy en día gracias al marketing existen preferencias ya no por el celular si no por la marca, no compro un celular compro Samsung, compro Apple” podemos encontrar en las aulas de clase, en reuniones sociales personas que defienden marcas a muerte esto se da gracias al marketing y se centra en la capacidad para retener clientes y posicionarnos en su mente.

1.2.3. Marca

El vocablo marca se emplea para referirse a diferentes conceptos, asociado a un nombre, un símbolo, un conjunto de caracteres o para diferenciar unos productos y/o servicios de otros. Es

considerado un elemento diferenciador por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un valor adicional (Améstica-Rivas & King-Domínguez, 2017).

No es lo mismo que el cliente asista a un almacén a comprar un televisor a que este vaya a comprar un tv Samsung ¿por qué el cliente elige una marca? Previo a experiencia a publicidad, pero el cliente ya decidió antes de ir al almacén que quería un tv Samsung, el televisor ya no es solo un televisor y el cliente está comprando la marca.

Aquí radica la importancia de la marca, ya que sin ella el producto es solo un producto, da igual comprar cualquiera que aparezca en el mercado, pero la marca ha logrado que el cliente tenga una decisión tomada y no dejarla al azar. Es muy importante que el cliente nos diferencie de los demás.

1.2.4. Posicionamiento de marca

Al referirnos al posicionamiento de marca no hacemos alusión directamente con el producto si no más bien se trabaja con la mente, por esto se dice que el posicionamiento de marca es el lugar espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor ante otras (Carasila, 1969).

Un buen posicionamiento es a lo que aspira cualquier marca ya que de esta manera la decisión de compra del cliente es más inclinada hacia la marca que ocupe un mejor lugar en su mente, para lograr esto es necesario la aplicación de varias herramientas y estrategias para lo cual mencionaremos el plan de marketing que es una de las herramientas con mejor planificación y que sirve de ayuda con una guía muy cuidadosa para que una empresa logre llegar a la mente del consumidor y quedarse en ella.

1.2.5. Proceso de Posicionamiento de marca – Metodología de posicionamiento

En el trabajo de maestría de Vizconde Campos (2018, pág. 26) indican que el proceso de posicionamiento de marca consta de 6 pasos:

- Paso 1: Definir el mercado y público objetivo, a través del perfil demográfico (determinar qué tipo de personas compran la marca), investigar sobre el comportamiento de compra y realizar un perfil psicográfico (porque el cliente elige una determinada marca).
- Paso 2: Analizar e identificar las oportunidades, a través de las entrevistas con los directivos de la empresa y conociendo el entorno a través de una evaluación comparativa del sector.
- Paso 3: Modelar las áreas de posicionamiento, a través del modelado de oportunidades y técnicas de mapeado.
- Paso 4: Perfeccionar el posicionamiento final, consiste en la búsqueda de las palabras adecuadas para la marca.

- Paso 5: Dar vida al posicionamiento, a través del estilo de comunicación y diseño del producto o servicio.

- Paso 6: Medir los resultados

También hace referencia a los pasos que Kotler considera para el posicionamiento siendo estos.

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según Stanton la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1.- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2.- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3.- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4.- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Vizconde Campos, 2018, pág. 27;28).

1.2.6. El proceso de decisión de compra

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador antes de decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye cinco etapas:

- 1) Reconocimiento del problema: Es el momento en el que el consumidor percibe una necesidad insatisfecha. Ese reconocimiento puede deberse a motivaciones internas (productos que satisfacen necesidades primarias), o a una serie de estímulos externos, como a través de una campaña de publicidad.
- 2) Búsqueda de información: Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recopilar información acerca de los productos y servicios que podrían satisfacerla. El grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir.
- 3) Evaluación de alternativas: Es el proceso mediante el cual el cliente procede a evaluar aquellas posibles alternativas de compra, detectando cuáles serán los beneficios que podría obtener de cada uno de los bienes y/o servicios evaluados, con el fin de decantarse por aquel que mejor vaya a satisfacer sus necesidades.
- 4) La toma de decisión: Una vez que el consumidor ha evaluado todas las alternativas posibles, puede ocurrir que: adquiera la alternativa elegida, posponga la compra, o busque una alternativa adicional.

5) Evaluación post compra: Una vez que se ha producido la compra del bien o servicio, el consumidor procede a realizar una evaluación del mismo, para ver en qué grado ha cumplido sus expectativas. Si esta evaluación es positiva, posiblemente se repita la compra de ese bien o servicio, mientras que, si la evaluación no es satisfactoria, se produce lo que se conoce como disonancia cognoscitiva, que es la sensación de duda post-compra debido a la decepción del consumidor (Apaolaza, 2015, pág. 11).

1.2.7. El mix de marketing

La mezcla de mercadotecnia o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix” es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final⁵. Su correcta aplicación favorece el incremento de inscripciones en actividades educativas, previa identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La mezcla se refiere a utilizar “las cinco P’ de la mercadotecnia” (varía el número de P’ dependiendo la autoría de origen): la primera P se refiere al producto, el cual puede ser un bien tangible o intangible como una idea o servicio; la segunda P hace relación al precio o cantidad económica que están dispuestas a pagar las personas que adquieren el producto, no necesariamente involucra el pago de una cantidad económica, sino de lo que una persona está dispuesta a dar a cambio de éste, ya sea voluntad, tiempo, compromiso, etcétera; la tercera P es plaza relacionada con el lugar donde se entrega-recibe el producto o servicio; la cuarta P es promoción vinculada a la forma en la que se da a conocer y mantener la demanda del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios, relaciones públicas, ventas personales, entre otras; una quinta P es el posicionamiento la cual se refiere a la imagen mental del bien ofertado.(Gutiérrez Méndez et al., 2019, p. 357). Es momento de hablar acerca del plan de marketing, pero antes hablemos un poco de la planificación de marketing

1.2.8. ¿Qué es la planificación de marketing?

La expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado.

El proceso implica:

- Llevar a cabo estudios de mercado dentro y fuera de la empresa.

- Descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Plantear suposiciones o conjeturas
- Hacer previsiones.
- Marcar objetivos de marketing.
- Generar estrategias de marketing.
- Definir programas.
- Fijar presupuestos
- Revisar resultados, objetivos, estrategias o programas.

Veremos en detalle cada uno de estos aspectos en capítulos posteriores. El proceso de planificación:

- Hará un mejor uso de los recursos de la empresa para identificar oportunidades de marketing.
- Fomentará el espíritu de grupo y la identidad de la empresa.
- Ayudará a la empresa a avanzar hacia sus objetivos empresariales.

Además, el estudio de mercado realizado como parte del proceso de planificación proporcionará una base sólida de información para proyectos actuales y futuros.

La planificación de marketing es un proceso iterativo y el plan se revisará actualizándose a medida que se vaya implementando.

1.2.9. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Apaolaza, 2015, pág. 14).

1.2.10. Alcance del plan de marketing

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

1.2.11. Ventajas de un plan de marketing

Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas Interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- e) Dado que -al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación ("planificación rodante"), empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:
- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).
 - Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, medio y largo plazo.
 - Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa (Ancín, 2008, p. 307).

1.2.12. Consideraciones Generales

Antes de entrar en el análisis detallado de las diversas etapas del plan de marketing, expondremos sucintamente algunos puntos relativos a la organización necesaria para su realización. Quizá, la primera Idea que debemos apuntar sea que la elaboración de todo plan de marketing supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas. Ello presupone que entre las fases que lo componen existe una estrecha interrelación, y que las personas involucradas en dicho

proceso mantendrán un intercambio de información continuo y recíproco. La comunicación, como trataremos de explicar más adelante, desempeña un papel fundamental en este proceso. Quizá, el mejor método para exponer algunas consideraciones de carácter general sea plantearnos previamente algunas preguntas, por ejemplo: ¿quién prepara el plan de marketing?, ¿quién lo sanciona?, ¿cuándo confeccionarlo?, ¿en qué se diferencia de otros planes comerciales?

El encargado de realizar el plan de marketing estará ligado al tamaño de la empresa ya que en empresas grandes existirá un departamento que se encargue, en empresas pequeña podría realizarlo el mismo gerente, lo normal en una pyme es que sea el gerente comercial o de marketing (Ancín, 2008, p. 308;309).

1.2.13. Estructura del plan de marketing.

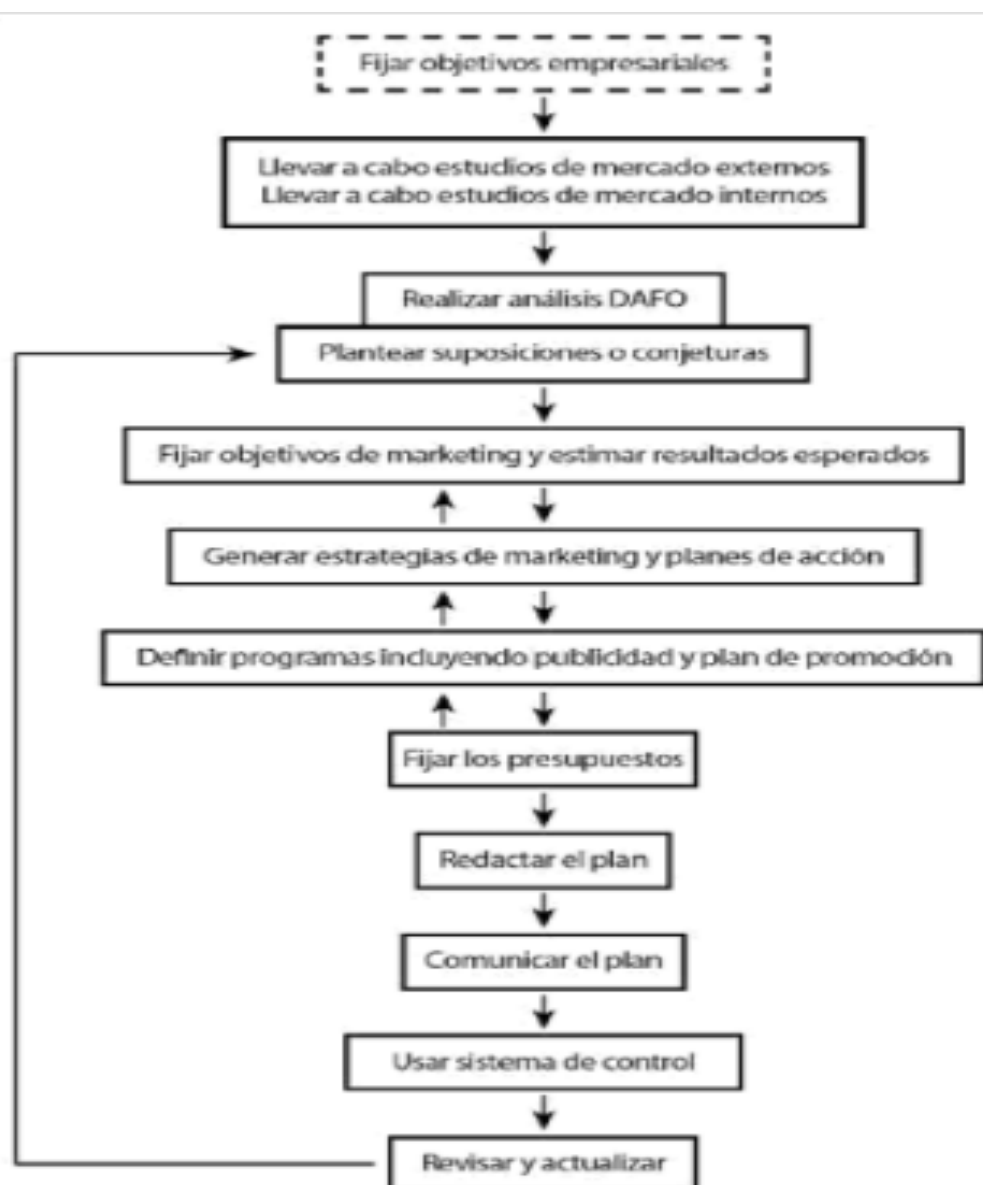


Gráfico 2-1: Estructura de un plan de marketing

Fuente: 2 Westwoot Jhon.

1.2.13.1. Fijar objetivos empresariales

Los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones. De todos modos, usted debe conocerlos y el plan definitivo debe contemplarlos.

1.2.13.2. Llevar a cabo estudios de mercado externos

Dado que las empresas existen y opera el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es esta ese entorno. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de los productos

1.2.13.3. Llevar a cabo estudios de mercado internos

Tal vez más importante aún que la información general del mercado, sea la información histórica disponible en la casa. Se trata de información sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan. Esta información hay que ponerla en contexto bajo la forma de cuotas de mercado por área geográfica y sector por cada producto y en total.

1.2.13.4. Realizar análisis DAFO

Una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones, dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto se puede hacer seleccionando la información clave y realizando un análisis DAFO.

1.2.13.5. Plantear suposiciones o conjeturas

El plan en se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas. Están relacionadas con factores económicos externos y también con factores tecnológicos y competitivos

1.2.13.6. Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados

Este paso es la clave de todo el proceso de marketing: la fijación de objetivos de marketing. Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentales del plan.

1.2.13.7. Generar estrategias de marketing y planes de acción

Las estrategias de marketing son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing, Están relacionadas con los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta. Cada objetivo necesita que se desarrollen estrategias relacionadas con estos elementos individuales. Primero se fija la estrategia de marketing y luego se preparan los planes de acción.

1.2.13.8. Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción

Definir programas quiere decir definir quién hace qué, cuándo, dónde y cómo.

1.2.13.9. Fijar los presupuestos

Se pueden fijar objetivos y estrategias y también se pueden trazar planes de acción, pero tienen que ser rentables. La fijación de presupuestos define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan y cuantifica tanto el coste como los riesgos financieros implicados.

1.2.13.10. Redactar el plan

Una vez dados todos los pasos anteriores, estará usted en posición de preparar la redacción del plan. El plan escrito solo debe contraer la información clave que se ha de comunicar.

1.2.13.11. Comunicar el plan

Si no se comunica adecuadamente el plan a quienes deben ponerlo en práctica, fracasará.

1.2.13.12. Revisar y actualizar

Las condiciones y situaciones cambian y el plan debe revisarse con regularidad a la luz de las cambiantes circunstancias.

1.2.13.13. Resumen

La expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también

cambian con el tiempo. La planificación de marketing se u pura segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado.

El proceso implica:

- Segmentar mercados
- Identificar posición del mercado,
- Estimar tamaño del mercado.
- Planificar cuota de mercado viable dentro de cada segmento del mercado (Westwood, 2016, p. 7;8;9).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se encuadra en un enfoque cualitativo-cuantitativo, considerando que analiza los factores que inciden en el nivel de reconocimiento de marca por parte de la población de la provincia de Tungurahua, situación que se cuantifico a través de la obtención de datos numéricos permitiendo obtener resultados precisos para dar orientación a los lineamientos alternativos en la estructuración de una propuesta racionalmente estructurada para influir en el posicionamiento de marca en el segmento de mercado seleccionado.

2.2. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo ya que permitirá comprender los componentes principales de la investigación y sus enfoques para la generación de estrategias.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente: experimental, casi experimental, no experimental

No existió manipulación de la variable independiente, por, lo tanto la investigación desarrollada es no experimental.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal.

Las intervenciones en el trabajo de campo son transversales, es decir las muestras fueron abordadas en una sola ocasión.

2.4. Tipo de estudio-investigación: documental, de campo

Se han considerado para este trabajo los siguientes tipos de investigación: De campo, ya que la investigación se realizó en el espacio geográfico de Ambato.

La Investigación es de tipo bibliográfica – Documental, considerando que los aspectos teóricos de soporte se obtuvieron de libros e internet, así como de la documentación de primera mano que sustentó la validez a los datos recabados.

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

Se obtuvo la información a través del censo del 2010 realizado por el INEC con respecto a la provincia de Tungurahua, para tener datos más apegados a la realidad se realizó una proyección de los datos que se obtuvieron de dicho censo, se escoge la provincia de Tungurahua porque es el objetivo de alcance de la empresa, de este valor se realizó una segmentación basada en el criterio del investigador donde se tomaron en cuenta las personas casadas o en unión libre debido a que son estos los grupos de personas que más enfatizan en este tipo de negocios, también se estableció un rango de edad que va desde los 20 años en adelante.

Tabla 1-2. Población Tungurahua

POBLACIÓN TUNGURAHUA	
población por estado conyugal	N° habitantes
Casados	150273,3492
Unidos	26249,19382
Total	176523

Fuente: 1 INEC 2010.

Realizado por: López. E, 2022.

Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = error que se provee cometer

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96

p = 0,50

q = 0,50

N = 176523

e = 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(176523)}{0,05^2 \cdot (176523 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{169532}{442}$$

$$n = 384$$

Para conocer la muestra se toma en cuenta el segmento de mercado al que queremos enfocarnos en este caso esta geográficamente ubicado en la provincia de Tungurahua. La cantidad de encuestas a realizar será de 384 personas que estarán conformado por hombre y mujeres casados o unidos. Tomando en cuenta que p tendrá un porcentaje de 50% al igual que q, con un margen de error de 5%.

2.6. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

Esta investigación se realizó sobre las bases conceptuales del método teórico analítico sintético ya que se analiza el posicionamiento y las variables necesarias para conseguirlo en la provincia de Tungurahua.

2.6.1. Técnicas

Se utilizó la, encuesta, y entrevista.

2.6.2. Instrumentos

Los instrumentos que se usaron fueron un cuestionario de 3 preguntas a modo de entrevista que se aplicó a 20 clientes de la ferretería ferrycueva. **Ver anexo**

Un cuestionario en formato de encuesta que se aplicara a 384 personas que conforman el mercado meta, en la provincia de Tungurahua, para facilitar la obtención de datos. **Ver anexo**

2.6.3. Alfa de Cronbach

Para verificar la fiabilidad del cuestionario se procede a realizar una encuesta piloto con 20 datos la cual nos arroja como resultado 0,974 lo que nos indica que el cuestionario tiene una fiabilidad muy buena por lo que se procede a la aplicación del test.

Tabla 2-2. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	21

Fuente: SPSS 1

Realizado por: López. E, 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados entrevista

1) ¿reconoce esta imagen?

Tabla 1-3: ¿Reconoce esta imagen?

respuestas	
si	no
0	20

Realizado por: López. E, 2022.

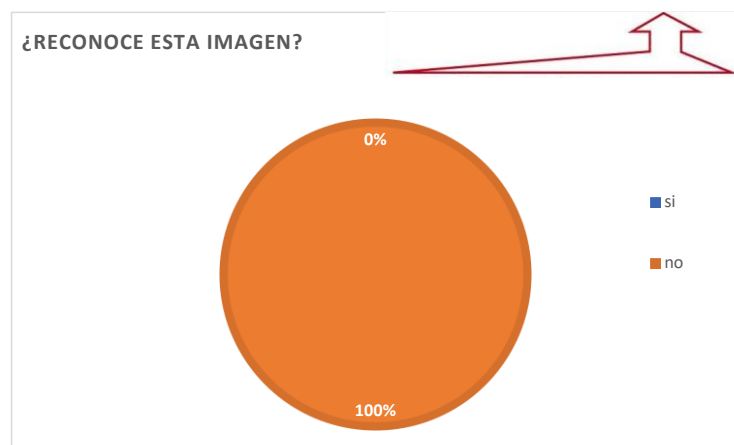


Gráfico 1-3: ¿Reconoce esta imagen?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 100% de los clientes que fueron entrevistados no reconocieron el isotipo de la marca.

2) ¿Le resulta familiar el nombre FERRYCUEVA?

Tabla 2-3: ¿Le resulta familiar el nombre FERRYCUEVA?

Respuestas	
si	no
12	8

Realizado por: López. E, 2022.

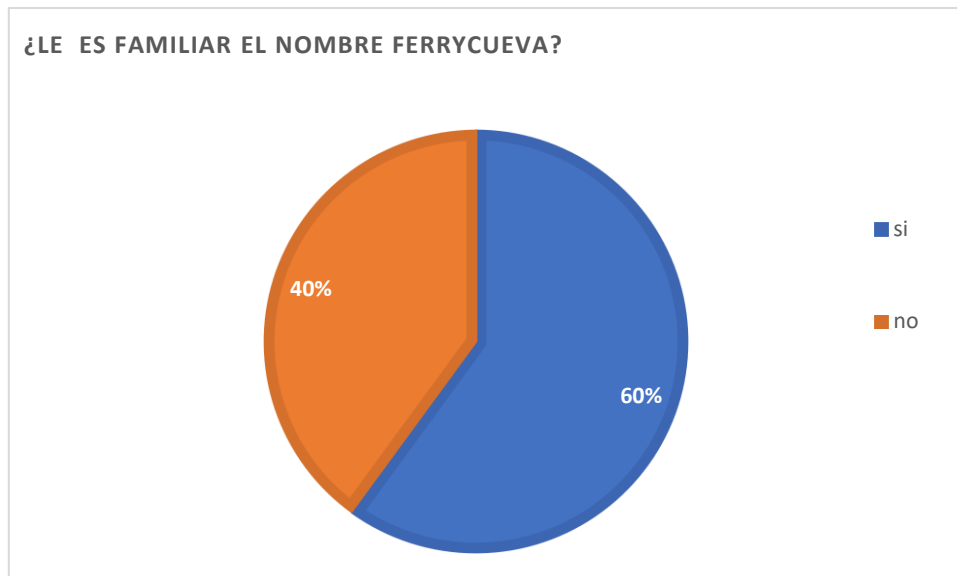


Gráfico 2-3: ¿le es familiar el nombre ferrycueva?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: al 60% de los clientes entrevistados reconocieron el nombre de la empresa, sin embargo, el 40% no lo reconoció a pesar de que estaban realizando compras en el lugar.

3) ¿le resulta familiar este logo?



Tabla 3-3: ¿Le resulta familiar este logo?

Respuestas	
si	no
3	17

Realizado por: López. E, 2022.

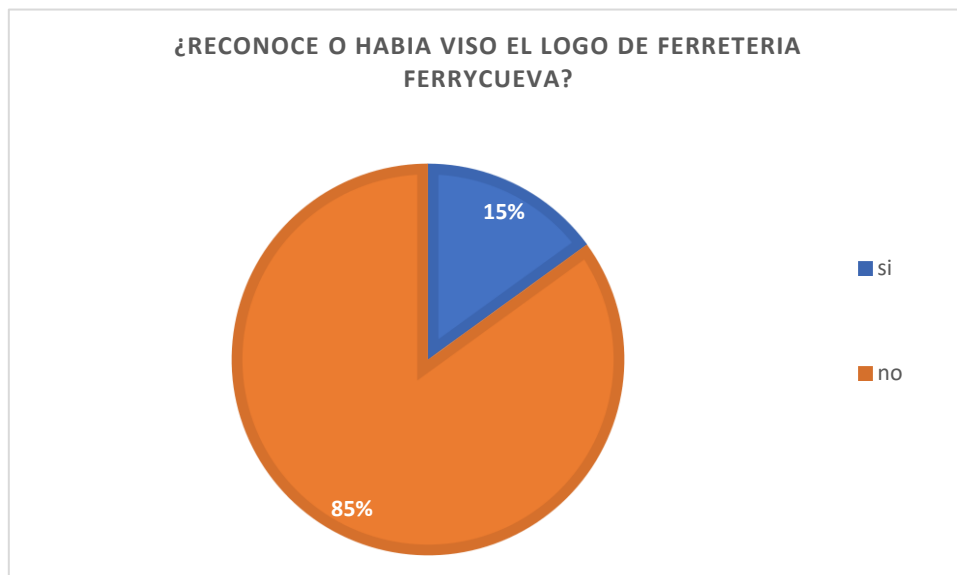


Gráfico 3-3: ¿Le resulta familiar este logo?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 85% de los clientes encuestados dijeron no conocer ni haber visto el logo, mientras un 15% dijo reconocerlo.

3.2. Resultado de encuesta

1) sexo

Tabla 4-3: Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hombre	131	27,0	27,0	27,0
	mujer	355	73,0	73,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2

Realizado por: López. E, 2022.

SEXO
486 respuestas

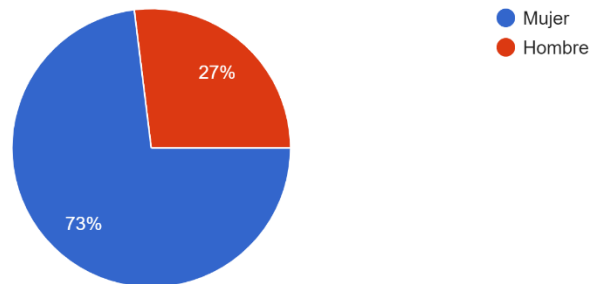


Gráfico 4-3: Sexo

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: de las personas encuestadas, el 73% es de sexo femenino, mientras que el 27% restante es masculino.

2) Edad

Tabla 5-3: Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	65	13,4	13,4	13,4
	25-30	86	17,7	17,7	31,1
	30-35	108	22,2	22,2	53,3
	35-40	84	17,3	17,3	70,6
	40 en adelante	143	29,4	29,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 3

Realizado por: López. E, 2022.

Edad

486 respuestas

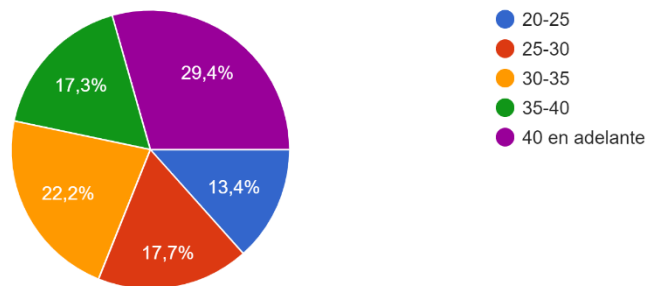


Gráfico 5-3: Edad

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 29,4% de los encuestados son personas mayores a los 40 años, el 22,2% son personas con una edad en un rango de 30 a 35 años, el 17,7% están en un rango de 25 a 30 años, en el rango de 35 a 40 años se encuentra un 17,3% de los encuestados y entre 20 y 25 años tenemos un porcentaje de personas encuestadas de 13,4%

3) Ingreso

Tabla 6-3: Ingreso

ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	menor al básico	126	25,9	25,9	25,9
	400-800	212	43,6	43,6	69,5
	800-1200	94	19,3	19,3	88,9
	1200-1600	28	5,8	5,8	94,7
	1600-2000	18	3,7	3,7	98,4
	2000 en adelante	8	1,6	1,6	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 4

Realizado por: López. E, 2022.

ingresos
486 respuestas

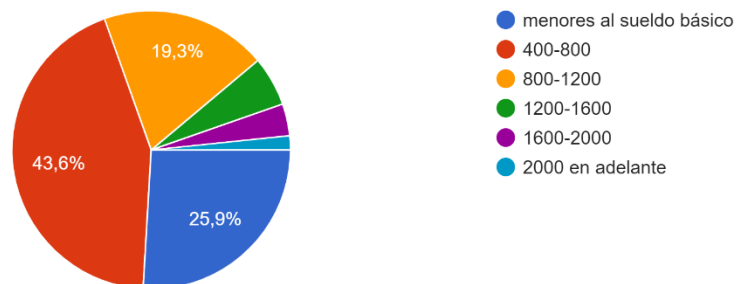


Gráfico 6-3: Ingresos

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 43,6% de los encuestados tiene un ingreso que va entre \$400-800, el 25,9% tiene ingresos menores al sueldo básico, el 19,3 % tiene ingresos entre \$800-1200, el 5,8% tiene un ingreso entre \$1200-1600, 3,7% tiene ingresos entre \$1600-2000 y un 1,6% tiene ingresos superiores a los \$2000.

4) Nivel académico

Tabla 7-3: Nivel académico

Nivel académico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria	4	,8	,8	,8
	secundaria	89	18,3	18,3	19,1
	tercer nivel	322	66,3	66,3	85,4
	cuarto nivel	68	14,0	14,0	99,4
	doctorado	3	,6	,6	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 5

Realizado por: López. E, 2022.

nivel academico
486 respuestas

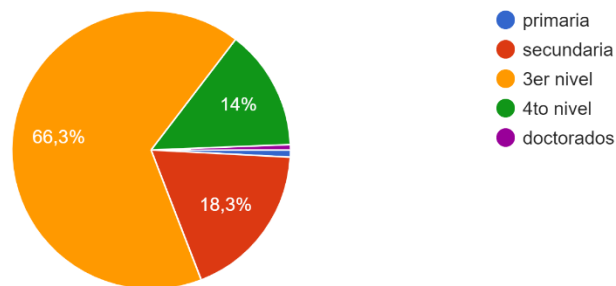


Gráfico 7-3: Nivel académico

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 63% de los encuestados tienen 3er nivel académico, 18,3% secundaria, un 14% a alcanzado 4to nivel, 0,8% a alcanzado solamente la primaria y solo un 0,6% tienen doctorados.

5) Ocupación

Tabla 8-3: Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesional	83	17,1	17,1	17,1
	empleado publico	121	24,9	24,9	42,0
	empleado privado	151	31,1	31,1	73,0
	negocio propio	50	10,3	10,3	83,3
	ama de casa	81	16,7	16,7	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 6

Realizado por: López. E, 2022.

ocupación
486 respuestas

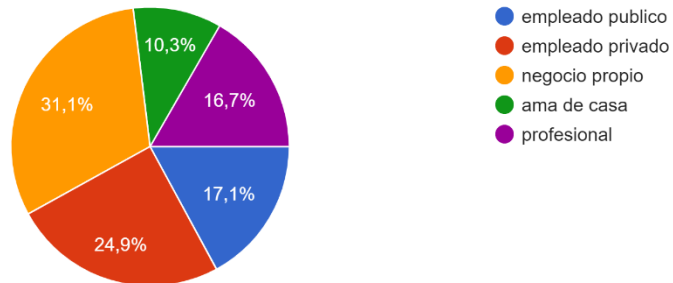


Gráfico 8-3: Ocupación

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 31,1% de los encuestados tienen un negocio propio, el 24,9% es empleado privado, el 17,1% es empleado público, un 16,7% son profesionales y un 10,3% amas de casa.

6) **¿conoce ferreterías ferrycueva?**

Tabla 9-3: ¿Conoce ferreterías ferrycueva?

¿Conoce ferreterías ferrycueva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	39	8,0	8,0	8,0
	no	447	92,0	92,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 7

Realizado por: López. E, 2022.

1) ¿Conoce ferretería "Ferrycueva"?

486 respuestas

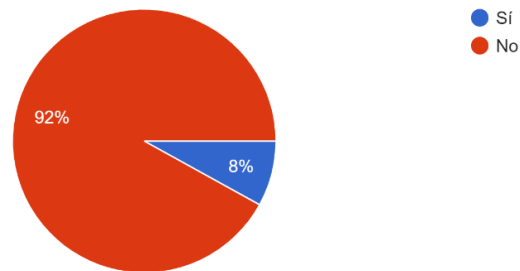


Gráfico 9-3: ¿Conoce ferreterías ferrycueva?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 92% de las personas encuestadas no conocen ferretería ferrycueva, mientras que un 8% dice si conocerla.

7) ¿tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?

Tabla 10-3: ¿Tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?

¿Tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	415	85,4	85,4	85,4
	no	71	14,6	14,6	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 8

Realizado por: López. E, 2022.

2) ¿Tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?

486 respuestas

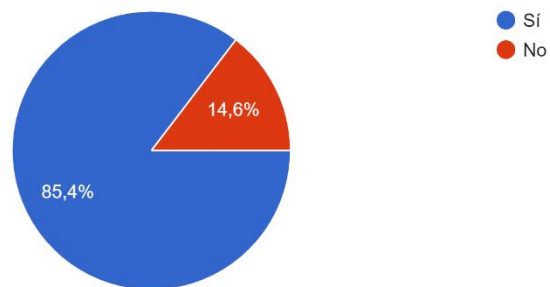


Gráfico 10-3: ¿tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 85,4% de las personas encuestadas; afirma tener ferreterías cerca de su domicilio, un 14,6% dice no tenerlas.

8) ¿con que frecuencia acude usted a una ferretería?

Tabla 11-3:¿Con que frecuencia acude usted a una ferretería?

¿Con que frecuencia acude usted a una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	diario	6	1,2	1,2	1,2
	semanal	47	9,7	9,7	10,9
	mensual	198	40,7	40,7	51,6
	semestral	172	35,4	35,4	87,0
	anual	63	13,0	13,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 9

Realizado por: López. E, 2022.

11) Con que frecuencia acude a una ferretería?

482 respuestas

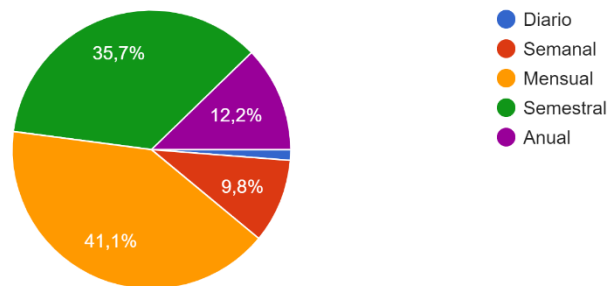


Gráfico 11-3: ¿Con que frecuencia acude a una ferretería?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 41,1% de los encuestados dice asistir mensualmente a una ferretería, un 35,7% dice asistir a una ferretería en periodos semestrales, el 12,2% dice hacerlo de forma anual, un 9,8% lo hace semanalmente, y existe un 1,2% de personas que dicen hacerlo de forma diaria.

9) ¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?

Tabla 12-3: ¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?

¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	precio de producto	207	42,6	42,6	42,6
	ubicación	54	11,1	11,1	53,7
	variedad	157	32,3	32,3	86,0
	publicidad	3	,6	,6	86,6
	atención al cliente	65	13,4	13,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 10

Realizado por: López. E, 2022.

3) ¿Qué factores toma en cuenta, para elegir una ferretería?
486 respuestas

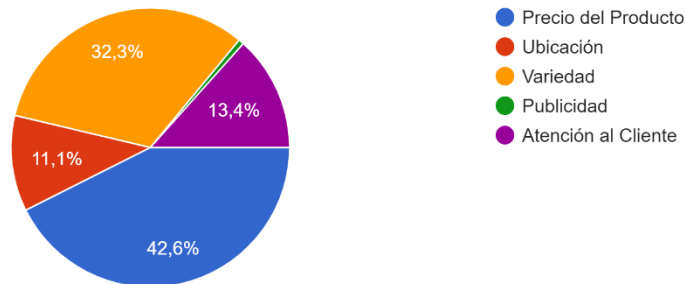


Gráfico 12-3: ¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: un 42,6% escoge el precio del producto como principal factor para elegir una ferretería, mientras que un 32,3% escoge la variedad, un 13,4% le da prioridad a la atención al cliente, el 11,1% tiene como principal factor la ubicación del local, y un 0,6% dice elegir este tipo de negocios basado en la publicidad.

10) ¿qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?

Tabla 13-3: ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?

¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	construcción	147	30,2	30,2	30,2
	fontanería	29	6,0	6,0	36,2
	electricidad	158	32,5	32,5	68,7
	herramientas	92	18,9	18,9	87,7
	decoración	60	12,3	12,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 11

Realizado por: López. E, 2022.

4) ¿Qué productos adquiere con mas frecuencia de una ferretería?

486 respuestas

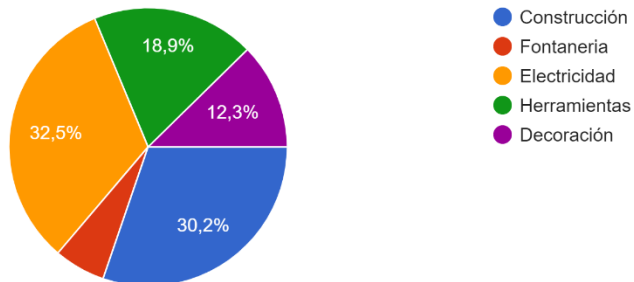


Gráfico 13-3: ¿qué productos adquiere con mayor frecuencia de una ferretería?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 32,5% de las personas encuestadas dicen adquirir con más frecuencia materiales de electricidad, mientras que un 30,2% adquiere materiales de construcción, un 18,9% adquiere herramientas, el 12,3% adquiere materiales para decoración, y el 6% materiales para fontanería.

11) ¿qué medios de comunicación usted prefiere, tv?

Tabla 14-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefiere, tv?

¿Qué medios de comunicación usted prefieren, tv?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	92	18,9	18,9	18,9
	en desacuerdo	54	11,1	11,1	30,0
	neutral	189	38,9	38,9	68,9
	de acuerdo	92	18,9	18,9	87,9
	muy de acuerdo	59	12,1	12,1	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 12

Realizado por: López. E, 2022.

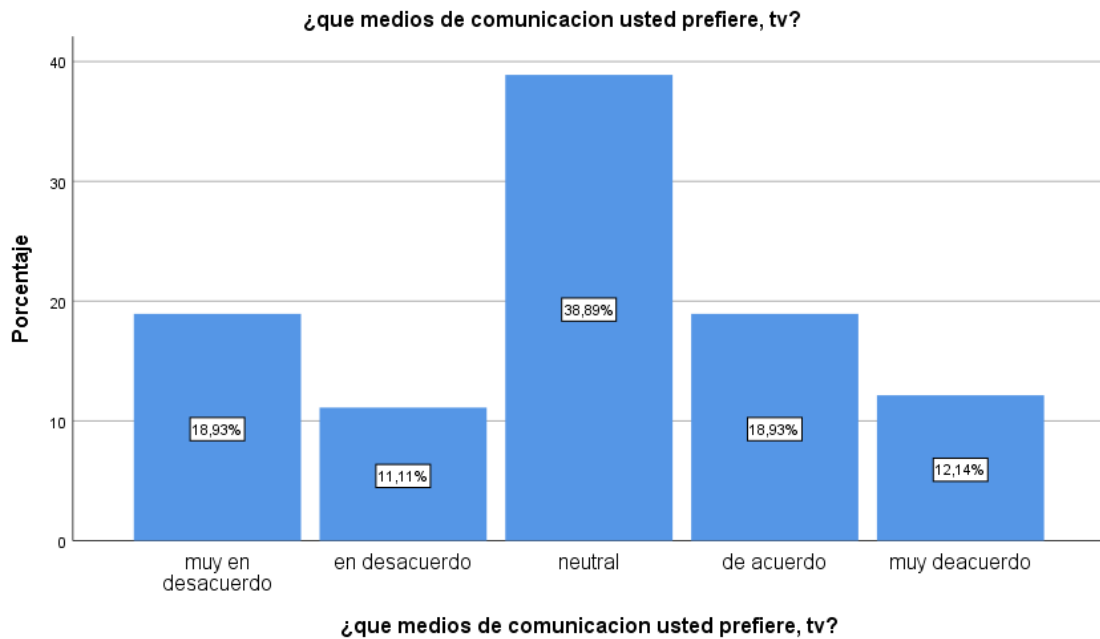


Gráfico 14-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, tv?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: al 38,89% de las personas encuestadas la tv como medio de comunicación le es indiferente, un 18,93% está de acuerdo con su preferencia por la tv, con el mismo porcentaje están muy en desacuerdo, el 12,14% está muy de acuerdo, y en desacuerdo tenemos un 11,11% de los encuestados.

12) ¿qué medios de comunicación usted prefiere, radios?

Tabla 15-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, radios?

¿Qué medios de comunicación usted prefieren, radios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	74	15,2	15,2	15,2
	en desacuerdo	64	13,2	13,2	28,4
	neutral	180	37,0	37,0	65,4
	de acuerdo	112	23,0	23,0	88,5
	muy de acuerdo	56	11,5	11,5	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 13

Realizado por: López. E, 2022.

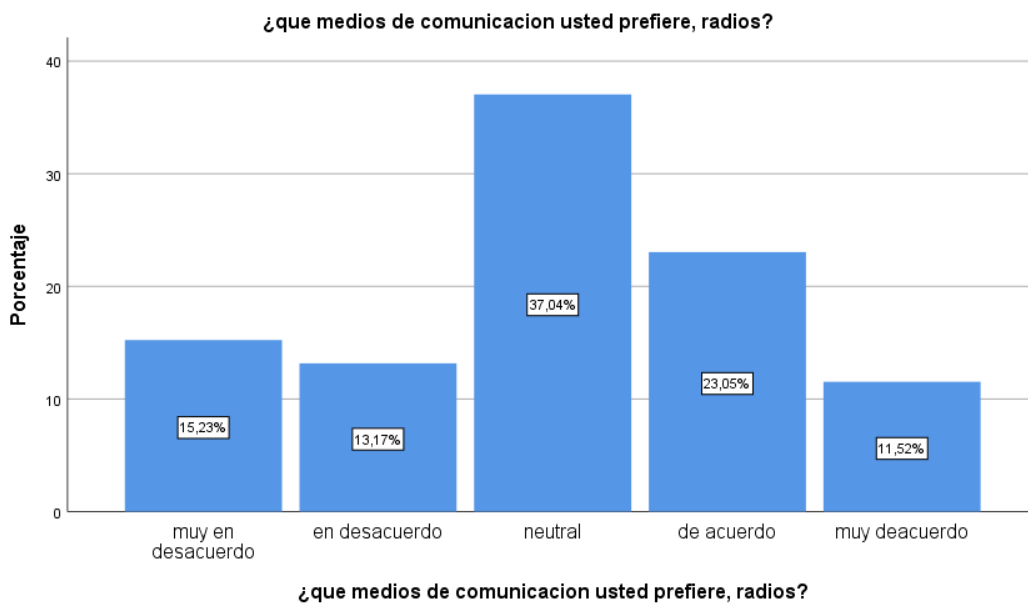


Gráfico 15-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefiere, radios?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: de las personas encuestadas a un 37,4% la radio le es indiferente, un 23,05% la utiliza un 13,17% no le gusta, a un 15,23% nunca la a preferido, un 11,52% está muy de acuerdo en su uso.

13) ¿qué medios de comunicación usted prefiere, redes sociales?

Tabla 16-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, redes sociales?

¿Qué medios de comunicación usted prefieren, redes sociales?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	muy en desacuerdo	123	25,3	25,3	25,3
	en desacuerdo	23	4,7	4,7	30,0
	Neutral	81	16,7	16,7	46,7
	de acuerdo	89	18,3	18,3	65,0
	muy de acuerdo	170	35,0	35,0	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 14

Realizado por: López. E, 2022.

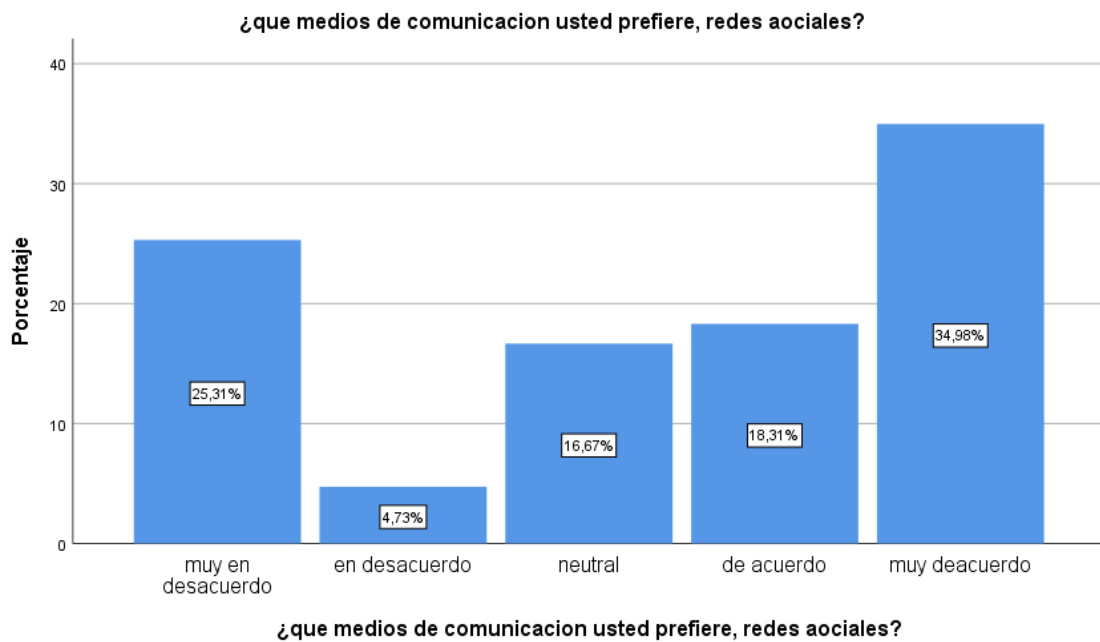


Gráfico 16-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, redes sociales?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: un 34,98% de los encuestados prefiere las redes sociales, un 25,31% está totalmente en desacuerdo con ellas, un 18,31% está de acuerdo, a un 16,67% les son indiferentes, y un 4,73% está en desacuerdo.

14) ¿qué medios de comunicación usted prefiere, prensa?

Tabla 17-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, prensa?

¿Qué medios de comunicación usted prefieren, prensa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	muy en desacuerdo	69	14,2	14,2	14,2
	en desacuerdo	72	14,8	14,8	29,0
	neutral	204	42,0	42,0	71,0
	de acuerdo	88	18,1	18,1	89,1
	muy de acuerdo	53	10,9	10,9	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 15

Realizado por: López. E, 2022.

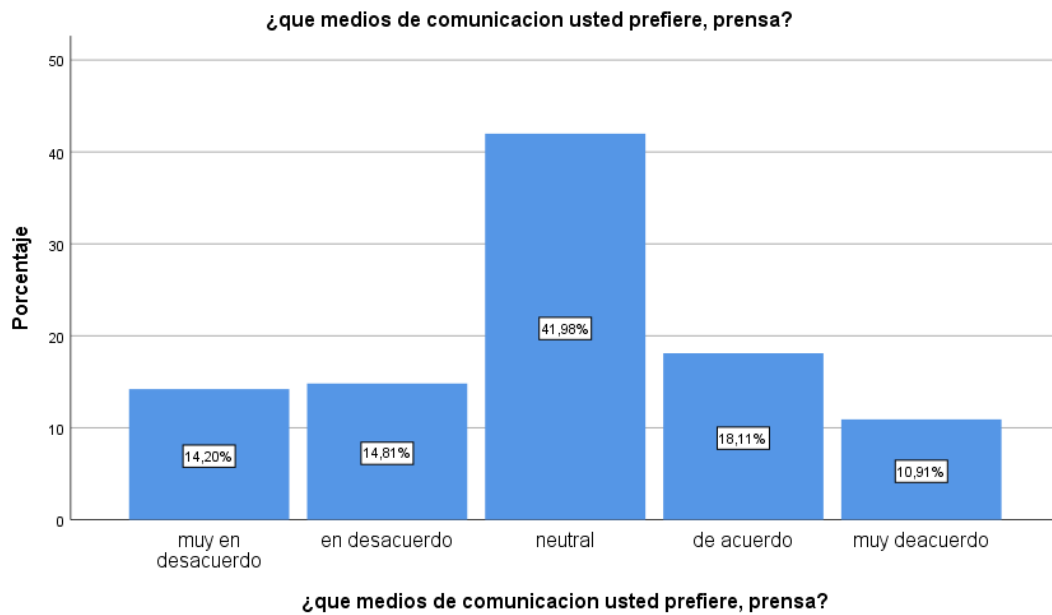


Gráfico 17-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefieren, prensa?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: al 41,56% le es indiferente la prensa, un 18,11% está de acuerdo con su uso, un 14,81% está en desacuerdo con su uso, el 14,2% está totalmente en desacuerdo con ella y un 10,91% está muy de acuerdo con su uso.

5) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere?

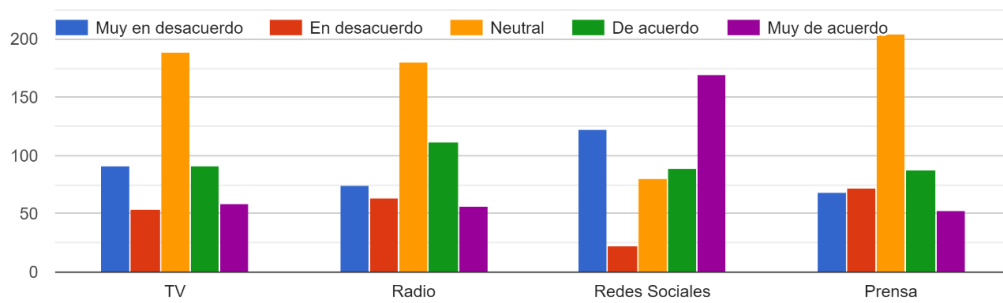


Gráfico 18-3: ¿Qué medios de comunicación usted prefiere?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el presente grafico es un resumen de los gráficos anteriores referente a medios, a simple vista podemos ver que existe mayoría en la preferencia de redes sociales seguido por radio, tv, y prensa en ese orden.

15) ¿qué le otorga confianza de una ferretería, atención?

Tabla 18-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, atención?

¿Qué le otorga confianza de una ferretería, atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	123	25,3	25,3	25,3
	en desacuerdo	29	6,0	6,0	31,3
	neutral	19	3,9	3,9	35,2
	de acuerdo	76	15,6	15,6	50,8
	muy de acuerdo	239	49,2	49,2	100,0
Total		486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 16

Realizado por: López. E, 2022.

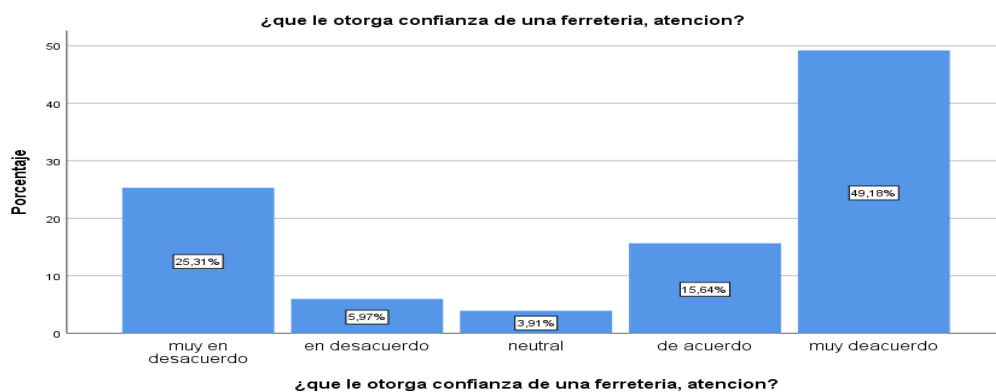


Gráfico 19-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, atención?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 49,18% de los encuestados están muy de acuerdo con que la atención al cliente otorga confianza, mientras que un 25,31% está muy en desacuerdo con ello, un 15,54% está de acuerdo, un 5,97% está en desacuerdo, y un 3,91% les es indiferente la atención.

16) ¿qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?

Tabla 19-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?

¿Qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	muy en desacuerdo	78	16,0	16,0	16,0
	en desacuerdo	89	18,3	18,3	34,4
	neutral	131	27,0	27,0	61,3
	de acuerdo	104	21,4	21,4	82,7
	muy de acuerdo	84	17,3	17,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 17

Realizado por: López. E, 2022.

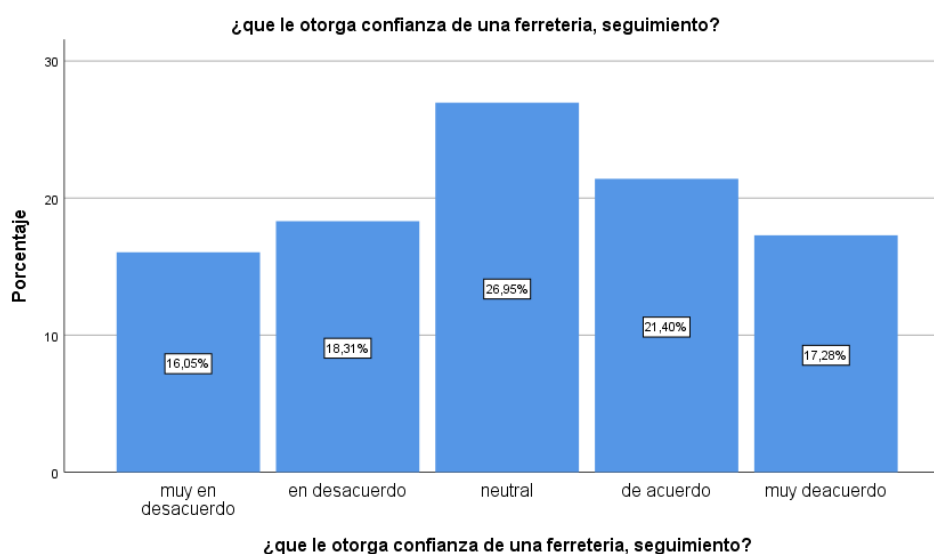


Gráfico 20-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, seguimiento?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 26,95% de las personas encuestadas les resulta neutral el seguimiento, el 21,4% está de acuerdo, un 18,31% dice estar en desacuerdo, el 17,29% está muy de acuerdo, y el 16,05% está muy en desacuerdo.

17) ¿qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?

Tabla 20-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?

¿Qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	108	22,2	22,2	22,2
	en desacuerdo	41	8,4	8,4	30,7
	neutral	44	9,1	9,1	39,7
	de acuerdo	107	22,0	22,0	61,7
	muy de acuerdo	186	38,3	38,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 18

Realizado por: López. E, 2022.

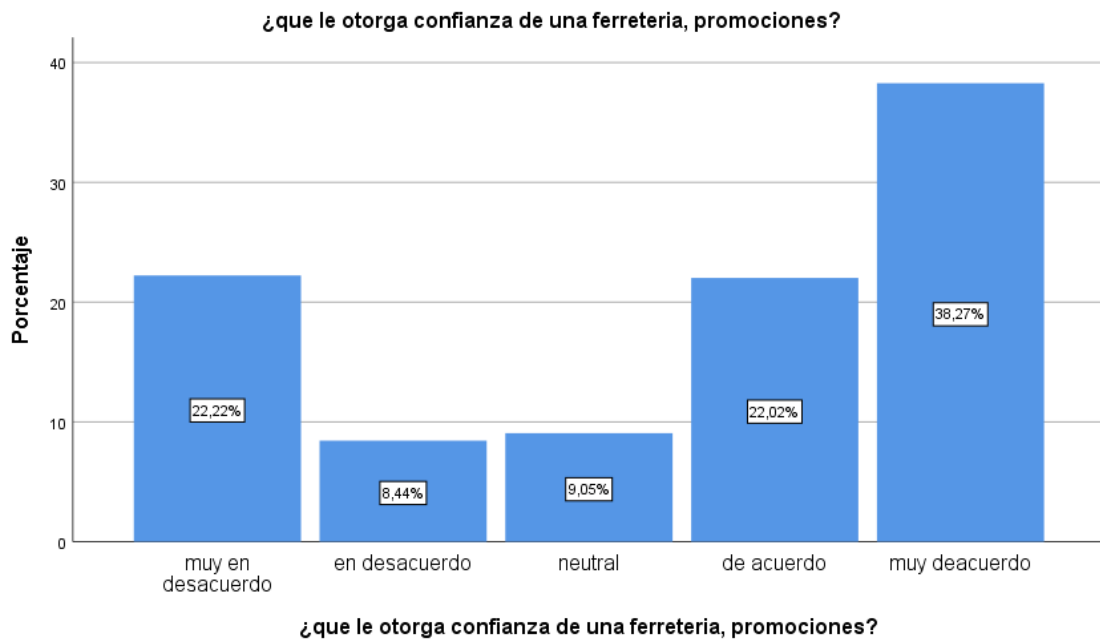


Gráfico 21-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, promociones?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 38,27% está muy de acuerdo con las promociones como factor que le otorga confianza, un 22,22% está muy en desacuerdo, mientras que el 22,02% está de acuerdo con ellas, el 9,05% se mantiene neutral ante este factor, y el 8,44% está en desacuerdo.

18) ¿qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura

Tabla 21-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura?

¿Qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	89	18,3	18,3	18,3
	en desacuerdo	67	13,8	13,8	32,1
	neutral	93	19,1	19,1	51,2
	de acuerdo	120	24,7	24,7	75,9
	muy de acuerdo	117	24,1	24,1	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 19

Realizado por: López. E, 2022.

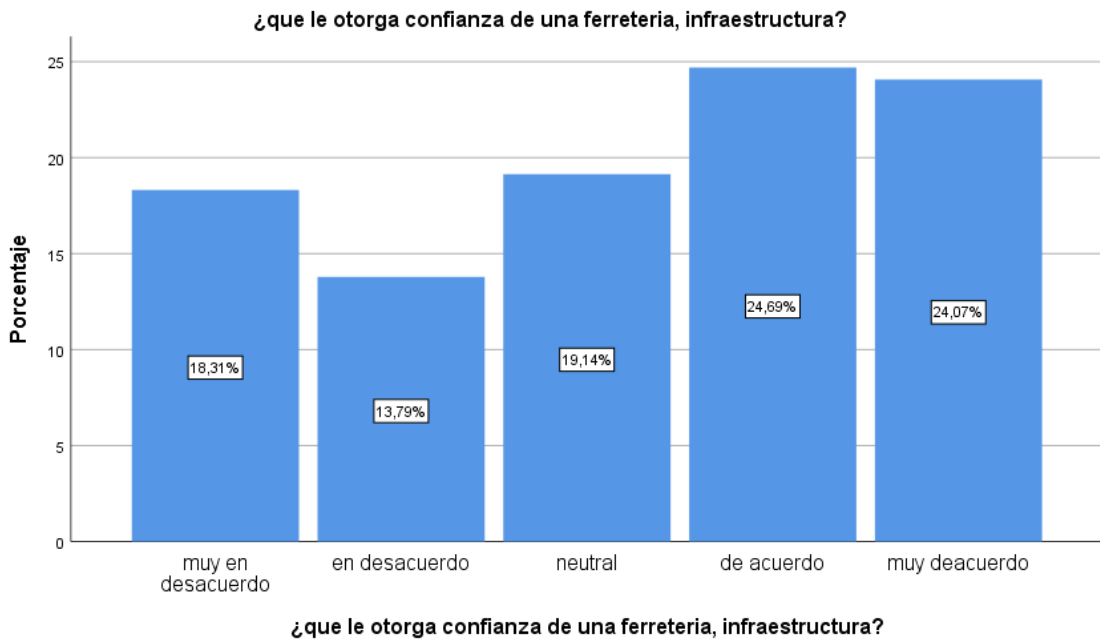


Gráfico 22-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, infraestructura?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: de las personas encuestadas un 24,69% está de acuerdo en que la infraestructura brinda confianza en una ferretería, el 24,07% está muy de acuerdo, el 19,14% se mantiene neutral ante este factor, el 13,79% está en desacuerdo y un 18,31% está muy en desacuerdo.

19) ¿qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?

Tabla 22-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?

¿Qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	muy en desacuerdo	121	24,9	24,9	24,9
	en desacuerdo	35	7,2	7,2	32,1
	neutral	30	6,2	6,2	38,3
	de acuerdo	72	14,8	14,8	53,1
	muy de acuerdo	228	46,9	46,9	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 20

Realizado por: López. E, 2022.

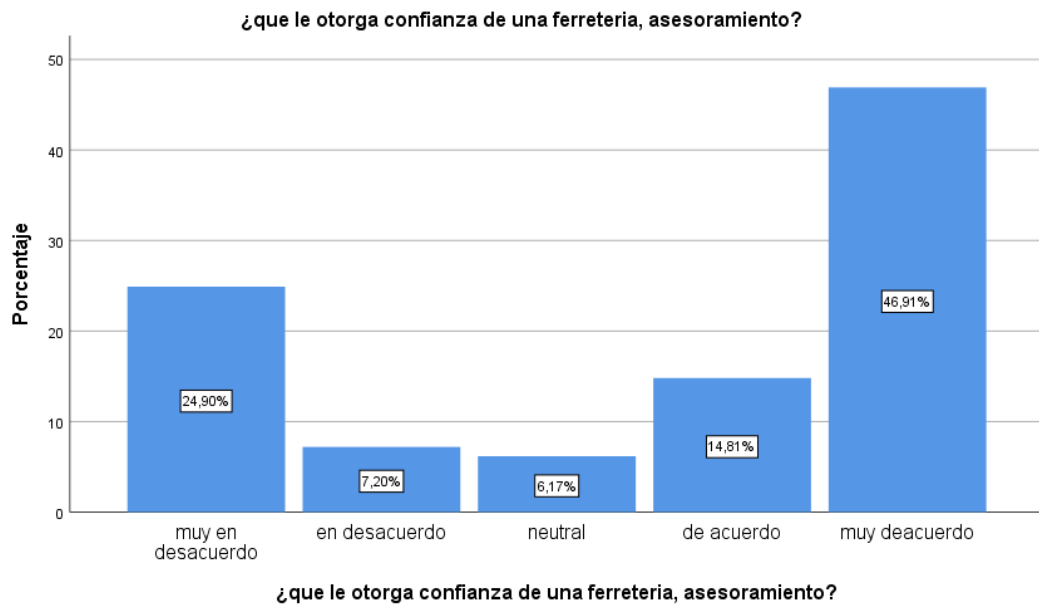


Gráfico 23-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería, asesoramiento?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: un 46,91% de personas encuestadas está muy de acuerdo con que el asesoramiento genera confianza en una ferretería, el 24,90% está muy en desacuerdo, el 14,81% está de acuerdo, al 6,17% es indiferente ante este factor, y el 7,2% está en desacuerdo.

6) ¿Qué le otorga confianza en una ferretería?

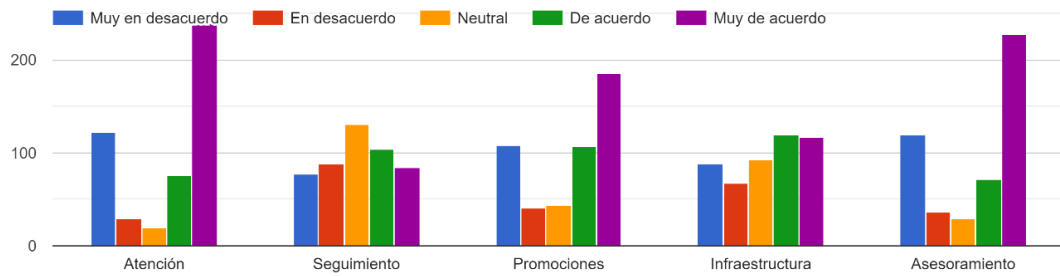


Gráfico 24-3: ¿Qué le otorga confianza de una ferretería?

Realizado por: López, E, 2022.

Interpretación: en el resumen general de las preguntas de ¿qué factores establecen más confianza en una ferretería? Podemos ver que la atención al cliente es de mayor importancia, seguida de un buen asesoramiento, también les dan gran importancia a las promociones, seguido de la infraestructura y el seguimiento en ese orden.

20) ¿qué color considera adecuado para representar una ferretería?

Tabla 23-3: ¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?

¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	verde	71	14,6	14,6	14,6
	naranja	164	33,7	33,7	48,4
	rojo	54	11,1	11,1	59,5
	azul	125	25,7	25,7	85,2
	negro	7	1,4	1,4	86,6
	gris	65	13,4	13,4	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 21

Realizado por: López. E, 2022.

7) ¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?

486 respuestas

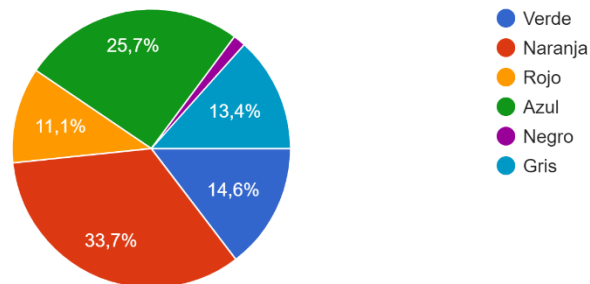


Gráfico 25-3: ¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 33,7% de las personas encuestadas prefieren el color naranja como color representativo de una ferretería, el 25,7% prefiere el azul, el 14,6% prefiere el verde, un 13,4% prefiere el color gris, y el 1,4% prefiere el color negro.

21) ¿le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?

Tabla 24-3: ¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?

¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	437	89,9	89,9	89,9
	no	49	10,1	10,1	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 22

Realizado por: López. E, 2022.

8) ¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?
486 respuestas

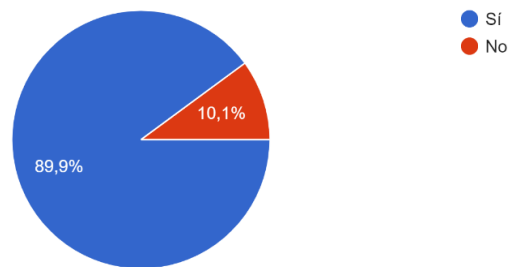


Gráfico 26-3: ¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: al 89,9% de las personas encuestadas les gustaría realizar pedidos por medio de una llamada telefónica, y el 10,1% no está de acuerdo con esto.

22) ¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?

Tabla 25-3: ¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?

¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?	
Columna1	cantidades
Kiwy	148
ferrisariato	21
su casa	46
ferrycueva	16
soluciones	7
la más cercana	69
dicensa	9
constructor	8
bolívar	8
frevi	15
chimg	12
fermacol	7
económicas	13
simón Bolívar	7
Total	473

Fuente: SPSS 23

Realizado por: López. E, 2022.

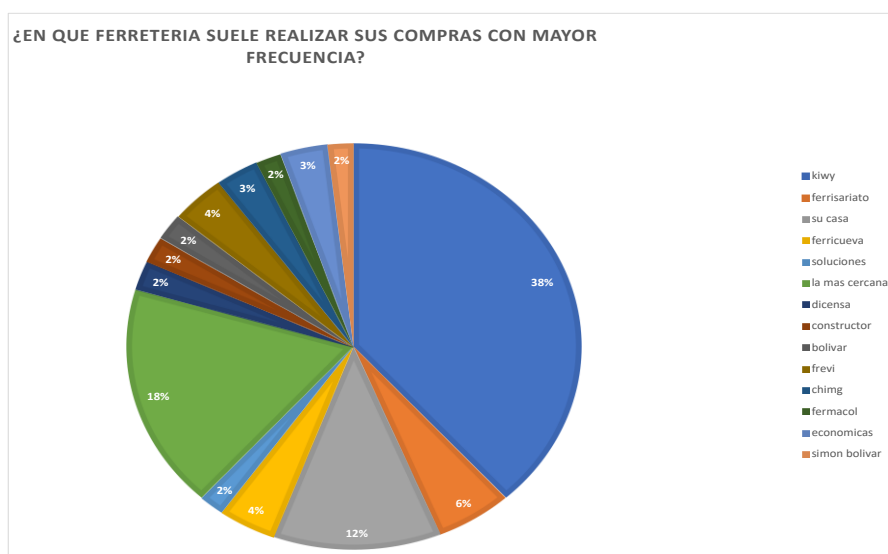


Gráfico 27-3: ¿En qué ferretería suele realizar sus compras con mayor frecuencia?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: esta es una pregunta abierta, en la que existieron muchos datos por lo que se tomaron en cuenta las respuestas con mayor frecuencia obteniendo que un 38% de los encuestados prefieren ferretería kiwy, un 18% dijo que escogen las ferretería más cercana, un 12% eligió ferretería su casa, un 6% eligió ferrisariato, el 4% eligió frevi, con un 3% económicas y de igual forma ferreterías chimg, y el resto de ferreterías que aparecen en el gráfico toman un 2% cada una, esto sin hacer referencia a las ferreterías que no tuvieron mucha frecuencia y se descartaron del gráfico.

23) ¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?

Tabla 26-3: ¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?

¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?	
servicios	datos
servicio a domicilio	88
mural de profesionales	6
asesoría	77
catalogo online	16
buena atención	23
transporte	19
descuentos	5
promociones	10
buena decoración	12
servicio de pintura	4
rapidez	10
variedad	47
servicio de instalación	8
seguimiento	4
atención personalizada	4
compra en línea	10
TOTAL	373

Fuente: SPSS 24

Realizado por: López. E, 2022.

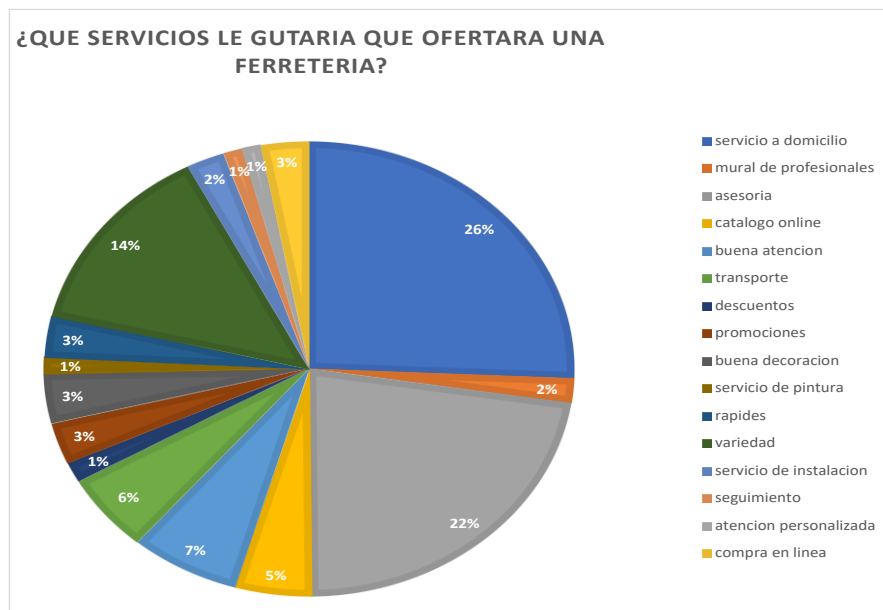


Gráfico 28-3: ¿Qué servicios le gustaría que ofertara una ferretería?

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: esta fue una pregunta abierta por lo que existen varias variables donde el 22% dice que le gustaría que una ferretería les ofrezca un buen asesoramiento, un 26% desea de una ferretería servicio a domicilio, un 14% desea que exista una buena variedad de los productos, un 7% menciona una buena atención, un 6% desea que se ofrezca un servicio de transporte, un 5% quiere que ofrezcan un catálogo online, un 3% desea rapidez en la atención, un 3% quiere compras en línea.

3.3. Tablas cruzadas

1) Tabla cruzada edad*¿con que frecuencia acude usted a una ferretería?

Tabla 27-3: Tabla cruzada, edad - frecuencia de consumo

Tabla cruzada edad*¿con que frecuencia acude usted a una ferretería?							
Recuento		¿Con que frecuencia acude usted a una ferretería?					Total
		diario	semanal	mensual	semestral	anual	
edad	20-25	6	47	12	0	0	65
	25-30	0	0	86	0	0	86
	30-35	0	0	100	8	0	108
	35-40	0	0	0	84	0	84
	40 en adelante	0	0	0	80	63	143
Total		6	47	198	172	63	486

Fuente: SPSS 25

Realizado por: López. E, 2022.

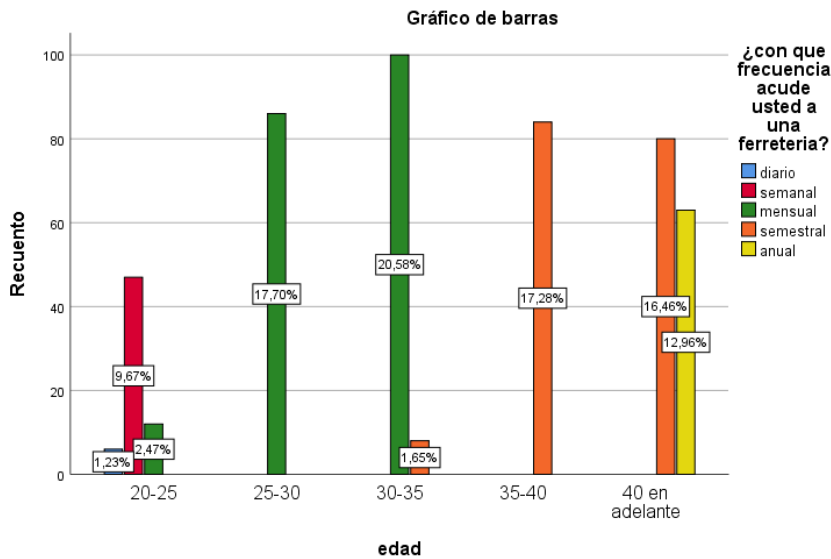


Gráfico 29-3: Tabla cruzada, edad - frecuencia de consumo

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: las personas con un rango de edad entre 20-25 años, un 1,23% acude a una ferretería diario un 9,67% lo hace semanalmente, y un 2,47% lo hace en forma mensual el 17,7% dice acudir a las ferreterías de manera mensual y están en un rango de edad de 25-30 años. Entre los 30-45 años el 20,58% acude de manera mensual y un 1,65% lo hace semestralmente, entre 35-40 que representa el 17,28% acude de manera semestral, y de 40 años en adelante 16,46% lo hace semestralmente y el 12,96% lo hace anualmente.

2) Tabla cruzada edad* ¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?

Tabla 28-3: Tabla cruzada edad-factores para elegir ferretería

Tabla cruzada edad* ¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?							
Recuento							
		¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?					Total
		precio de producto	ubicación	variedad	publicidad	atención al cliente	
edad	20-25	65	0	0	0	0	65
	25-30	86	0	0	0	0	86
	30-35	56	52	0	0	0	108
	35-40	0	2	82	0	0	84
	40 en adelante	0	0	75	3	65	143
Total		207	54	157	3	65	486

Fuente: SPSS 26

Realizado por: López. E, 2022.

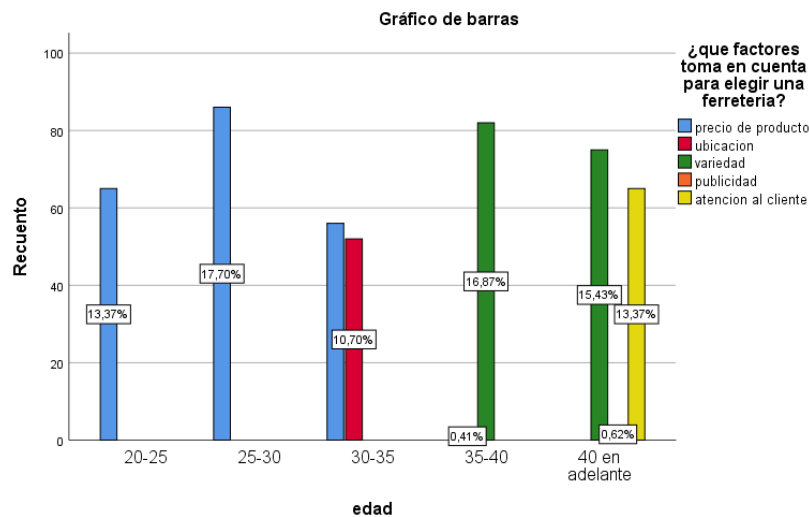


Gráfico 30-3: Tabla cruzada edad-factores para elegir ferretería

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 13,37% de los encuestados tienen una edad de 20-25 años y escogen el precio como factor, el 17,7% que está en un rango de 25-30 años también prefieren el precio, el 10,7% escoge la ubicación, y un 11,52% prefiere el precio y están en un rango de edad de 30-35, de 35-40 que representan un 16,87% prefiere la variedad y un 0,41% escoge la ubicación, mientras que un 15,43% elige la variedad un 0,62% elige publicidad y un 13,37% escoge la atención al cliente este grupo representan las personas con edad a más de 40 años.

3) Tabla cruzada ingreso*¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?

Tabla 29-3: Tabla cruzada, ingreso-factores

Tabla cruzada ingreso*¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?							
Recuento		¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?					Total
		precio de producto	ubicación	variedad	publicidad	atención al cliente	
ingreso	menor al básico	126	0	0	0	0	126
	400-800	81	54	77	0	0	212
	800-1200	0	0	80	3	11	94
	1200-1600	0	0	0	0	28	28
	1600-2000	0	0	0	0	18	18
	2000 a +	0	0	0	0	8	8
Total		207	54	157	3	65	486

Fuente: SPSS 27

Realizado por: López. E, 2022.

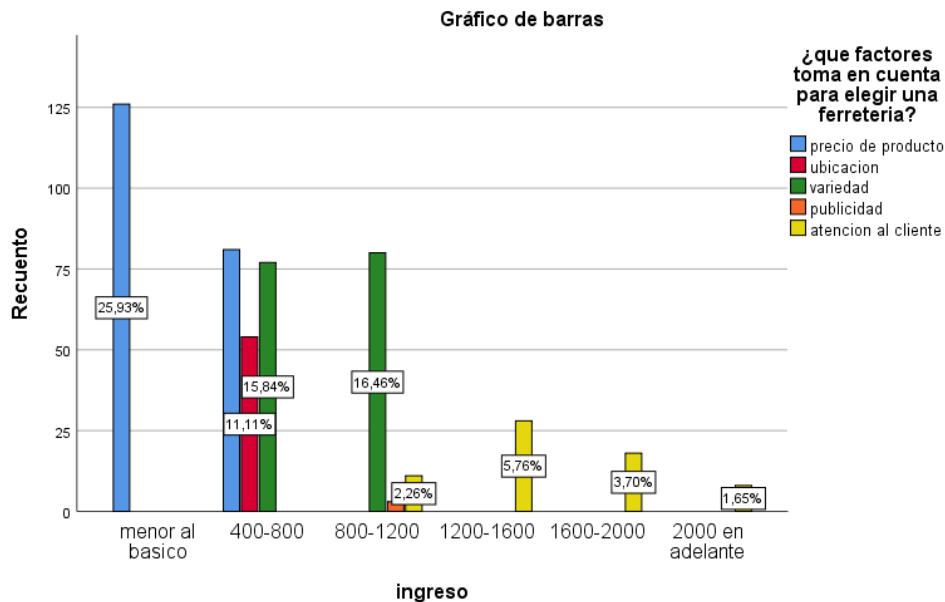


Gráfico 31-3: Tabla cruzada, ingreso-factores

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: el 25,93% tienen ingresos menores al básico y se enfocan en el precio del producto, aquellos con ingresos entre 400-800 se fijan en el precio y representa un 16,67% también se fijan en la ubicación en un 11,11% y la variedad un 15,84% de los encuestados, aquellos con ingresos entre 800-1200 el 16,46% prefiere la variedad el 0,62% publicidad y el 2,26% prefiere la atención al cliente, aquellos con ingresos de 1200-1600 que son el 5,76% prefieren la atención al igual que aquellos con ingresos de 1600-2000 que representan un 3,7% y también aquellos con ingresos superiores a 2000 que son un 1,65%.

4) **Tabla cruzada sexo*¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?**

Tabla 30-3: Tabla cruzada, sexo-factores

Tabla cruzada sexo*¿qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?							
Recuento							
		¿Qué factores toma en cuenta para elegir una ferretería?					Total
		precio de producto	ubicación	variedad	publicidad	atención al cliente	
sexo	hombre	131	0	0	0	0	131
	mujer	76	54	157	3	65	355
Total		207	54	157	3	65	486

Fuente: SPSS 28

Realizado por: López. E, 2022.

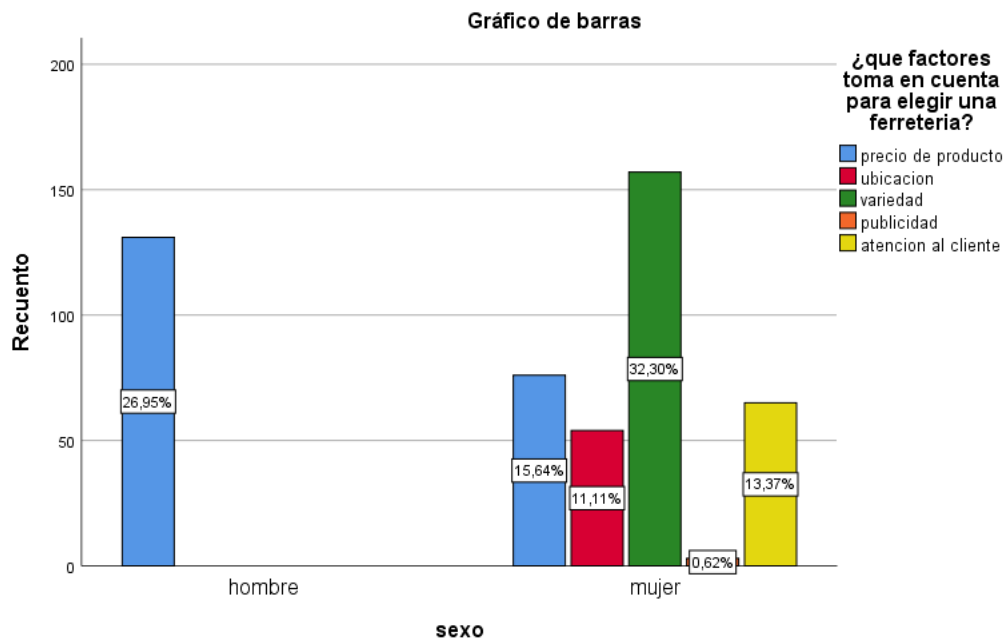


Gráfico 32-3: Tabla cruzada sexo-factores

Realizado por: López. E, 2022.

Interpretación: los hombres en su totalidad que representan el 26,95% prefieren el precio de producto como factor para elegir una ferretería, el 15,54% prefiere el precio, un 11,11% la ubicación, 32,30% prefiere la variedad en un 0,62% publicidad y un 13,37% la atención al cliente estos son en sexo femenino.

3.4. Discusión de resultados

3.4.1. Discusión de entrevista

La entrevista se realizó con una finalidad la cual es dar a conocer el grado de reconocimiento que tiene ferrycueva, por esto la entrevista se hizo a clientes de la ferretería, podemos darnos cuenta que el reconocimiento de la marca es casi nulo ya que las mismas personas que frecuentan el negocio no tenían idea de los componentes de la marca ya que no reconocieron su isotipo, ni su imago tipo.

Si los clientes mismos no reconocen la marca de la empresa, hablamos de un posicionamiento de marca demasiado bajo, aun así, se ha logrado una estabilidad económica lo que habla de un trabajo adecuado en cuanto al servicio que se brinda, pero hay un mercado entero por conquistar y mucho trabajo que realizar para aumentar su crecimiento.

3.4.2. Discusión de encuesta

Ferretería ferrycueva no cuenta con estudios anteriores, por lo cual nos enfocamos en los resultados obtenidos del estudio en donde pretendíamos determinar el nivel de posicionamiento de marca y los factores relevantes para conseguirlo, de esta manera encontramos que con una gran mayoría no se reconoce la marca de la empresa ni a la empresa.

Mediante el estudio se determinó que el factor determinante para elegir una ferretería es el precio del producto, esto generado en base a las elecciones de las personas más jóvenes en un rango de edad entre 20-35 que representa la mayoría de encuestados, se puede apreciar también que a medida que incrementa la edad esta variable deja de ser importante y se suscitan nuevas necesidades y tienen distintas preferencias como la variedad de los productos y de manera más importante la atención al cliente.

Las personas encuestadas con menor rango de edad también son las personas que con más frecuencia acuden a una ferretería, una vez definidos los factores que logran que una persona elija nuestra empresa tratamos de definir qué factores logran fidelización y los resultados muestran que como factor principal se debe tener en cuenta una buena atención al cliente, seguido de un asesoramiento adecuado y generar promociones que le generen al consumidor un sentimiento de ganancia, se define que los productos por los que más se frecuenta una ferretería son materiales eléctricos, por lo que se debe mantener una variedad en estos materiales.

Para un posicionamiento de marca los canales de comunicación son vitales por lo que se realizó dentro del estudio una pregunta que junto con una escala de Likert nos ayudaría a definir la importancia que le otorgan las personas a los distintos medios de comunicación que para utilidad

de la empresa serán nuestros canales, dentro de esta pregunta se tomaron en cuenta las siguientes variable: tv, radio, redes sociales, prensa, teniendo como respuesta que el medio de más preferencia son las redes sociales seguidos de la radio, la tv y la prensa, indistintamente de los resultados, se mantenía una idea de que las redes sociales serian una elección del grupo más joven de personas, para sorpresa de la investigación fue el grupo de personas con más edad quienes le dan mayor utilidad a estas, los grupos más jóvenes mostraron que en si no le dan mucha importancia a ninguna de las variables propuestas,

Lo visual es de mucha importancia para poder posicionar por lo que se procedió a definir la preferencia de color para las personas en cuanto a representar una ferretería, en donde la mayoría opta por un color naranja, coincidentemente es el color que la empresa ha venido utilizando, esto se hizo con una finalidad de entender una preferencia y poder ligarla con la psicología del color que nos ayudara a crear caminos más directos a un posicionamiento de la marca.

Para tener en cuenta a la competencia se realizó una pregunta abierta en donde se detallaron gran variedad de ferreterías y se tomaron en cuenta, las más nombradas teniendo así a kiwi como una de las principales ferreterías, su casa, frevi, y otras, también se le dio a las personas la opción de pedir servicios que a su consideración una ferretería debería entregar, esto también se hizo de forma abierta y se encontraron ideas que podrán ayudar a mejorar el servicio que ya se brinda.

3.5. Propuesta

3.5.1.Introducción

Las empresas con un sentido de crecimiento deben tener un plan de marketing que les ayude a mejorar por medio del planteamiento de estrategias que la guiaran a alcanzar el siguiente nivel en el mercado.

Un plan de marketing es un documento que se realiza al iniciar un negocio, al lanzar un nuevo producto, este mencionado documento como su nombre lo indica es un plan sistematizado que, aunque no tiene meramente una reglamentación, su elaboración llevara el paso a paso de cómo la empresa puede aplicar estrategias que se enfoquen en resolver ciertos inconvenientes que el mercado plantea.

Dentro de este documento se encuentra un análisis de diversos factores que afectan directamente a la empresa, factores sociales, políticos, legales, mismos que conjuntamente con un estudio de mercado permitirán dar a la gerencia de la empresa soluciones a los problemas que se presentan, de esta manera también decimos que el plan de marketing es una herramienta gerencial que ayudara en la toma de decisiones con mira al desarrollo empresarial.

En este caso puntual el plan de marketing se enfocará en generar estrategias que ayuden a la empresa ferretería ferrycueva a posicionar su marca.

3.5.2. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para posicionar la marca de la empresa ferretería ferrycueva en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa ferretería ferrycueva, que facilite la elaboración de estrategias.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca ferrycueva en la ciudad de Ambato.

3.5.3. Antecedentes

Historia

Venimos de unas familias emprendedoras, de trabajo mismas características que nos han ayudado para dar inicio con nuestro propio negocio. Antes de iniciar con ferrycueva ya trabajamos en esta actividad comercial esto lo hacíamos en una sociedad denominada VIVE S.A. una empresa familiar.

la familia crecía y como cualquier persona aspira a tener sus propios ingresos que ayuden a sustentarla Tomamos la decisión de disolver la sociedad familiar en busca de una independencia y un mayor crecimiento, se inicia con el proyecto de la construcción de lo que vendría a ser la infraestructura de ferrycueva como tal a más de ser también nuestro hogar ya que a idea siempre fue construir un lugar donde podamos tener el negocio y también podamos vivir, esto para poder desarrollar la actividad de mejor manera y más eficiente, iniciamos aquí en el la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, parroquia Pishilata, barrio el Calvario, entre las Av. Galo vela y Friedrich Loeffler

El 17 de agosto del 2014 se da inicio a la actividad, decidimos irnos por esta línea ya que existía un conocimiento con respecto de la actividad del negocio, empezamos con productos netamente de arranque, teníamos la línea de cerámica disponíamos de aceites y lubricantes restos de la lubricadora que antes teníamos, posteriormente hemos logrado avanzar y tener distribuciones directas que nos generan mayores ingresos que nos generan una estabilidad tanto a nosotros como a nuestros empleados.

Con el avance del tiempo hemos ido implementando más líneas de productos lo que nos a llegado a seguir creciendo, gracias al desarrollo tecnológico hoy en día logramos realizar las entregas en obra o domicilio, atendemos de lunes a domingo, 7am a 19:30h, sábado de 7am a 18h y los domingos de 8am a 13h.

Hoy por hoy hemos podido llegar de manera positiva al mercado y estamos creciendo, tenemos ya 8 años en el mercado se espera que podamos cumplir muchos más y avanzar con más proyectos como la idea de ingresar en el mundo inmobiliario, ferrycueva entregando ya casas terminadas, ya que siempre hay la disposición para mejorar.

Identificación de la empresa.

Imagotipo



La razón social: Ferrycueva
Ubicación: Ambato
Dirección: AV. Galo vela y Lofler; esquina.
Teléfono: 0990017115
E-mail:

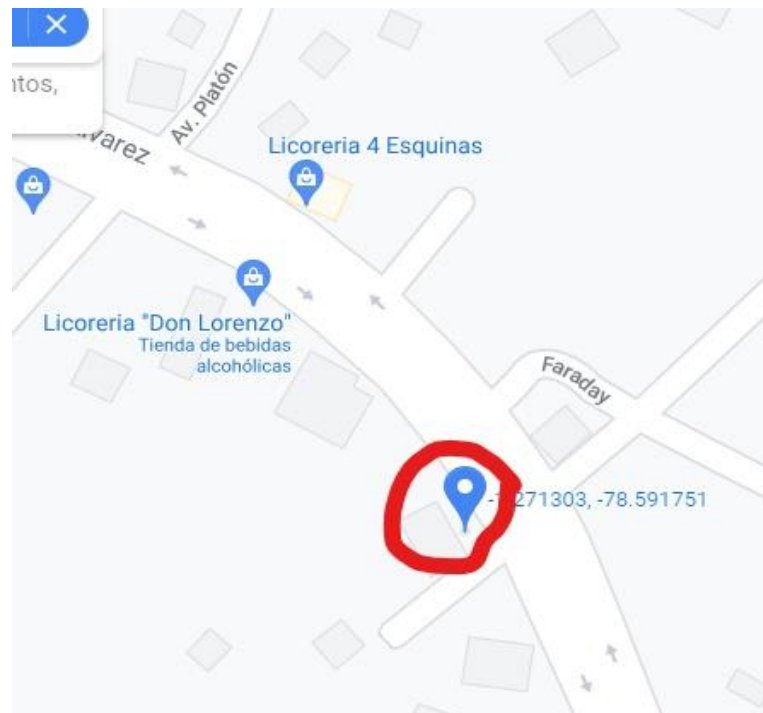


Figura 1-3: Croquis de la ubicación de ferrycueva

Realizado por: López. E, 2022.

Ubicación de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en la parroquia Picaihua barrio el calvario.

Desde aquí ferrycueva realiza la venta y distribución de los diversos productos que oferta.

Recursos

Ferrycueva cuenta con un espacio de 1500 m² para el almacenamiento de los productos que posteriormente pasaran a la venta, para la atención al cliente, cuenta con un amplio almacén y un surtido de productos ferreteros bastante amplio.

Para un desempeño adecuado de la actividad ferrycueva cuenta con un montacargas que facilita el manejo de los diversos materiales, además tiene en su poder dos vehículos para el traslado de los mismos.

Cuenta con un área para corte de madera donde se realizan cortes a tablas que es uno de los productos que se distribuye, también cuenta con diferentes maquinarias de alquiler como mezcladora de cemento, plancha, y módulos.

Productos que ofertan.

Ferrycueva ferretería, aunque no es una ferretería muy grande cuenta con una buena diversidad de productos, los mismos que provienen de empresas con prestigio que brindan una buena calidad.

Entre los productos que podemos encontrar tenemos:

- Cemento selva alegre
- Cemento Rocafuerte
- Cemento campeón
- Varilla adelca de 5, 8, 10, 12, 14 y 16.
- Tubos plastigama
- Tubos pbc
- Abrazaderas
- Reducciones
- Carretillas
- Palas
- Asadon
- Rastrillos
- Machetes
- Tijeras
- Plástico
- Vinil

- manguera
- Pinturas
- Tubos metálicos
- G metálicas
- Tubos de cortina
- Soportes
- Candados
- Clavos
- Mallas plásticas, metálicas.
- Tablas
- pingos
- aceite valvoline
- baldosas
- cerámica
- baños
- alambre eléctrico
- alambre de amarre
- alambre
- brochas
- empastes
- bondes
- cal
- gasolina
- tiñer
- aceite
- herramientas
- zapato de caucho
- equipo de protección
- láminas de zinc
- láminas de dura techo
- tipe
- waype
- esponja
- desoxidante
- duchas

- repuestos de sanitarios
- lavabos
- pegamentos
- pigmentos de piso
- laca
- espuma de relleno
- rodillos
- masqui
- discos de corte
- brocas

Cientes

No existe una cartera de clientes específica ya que los clientes por lo general son personas naturales.

Estructura orgánica.

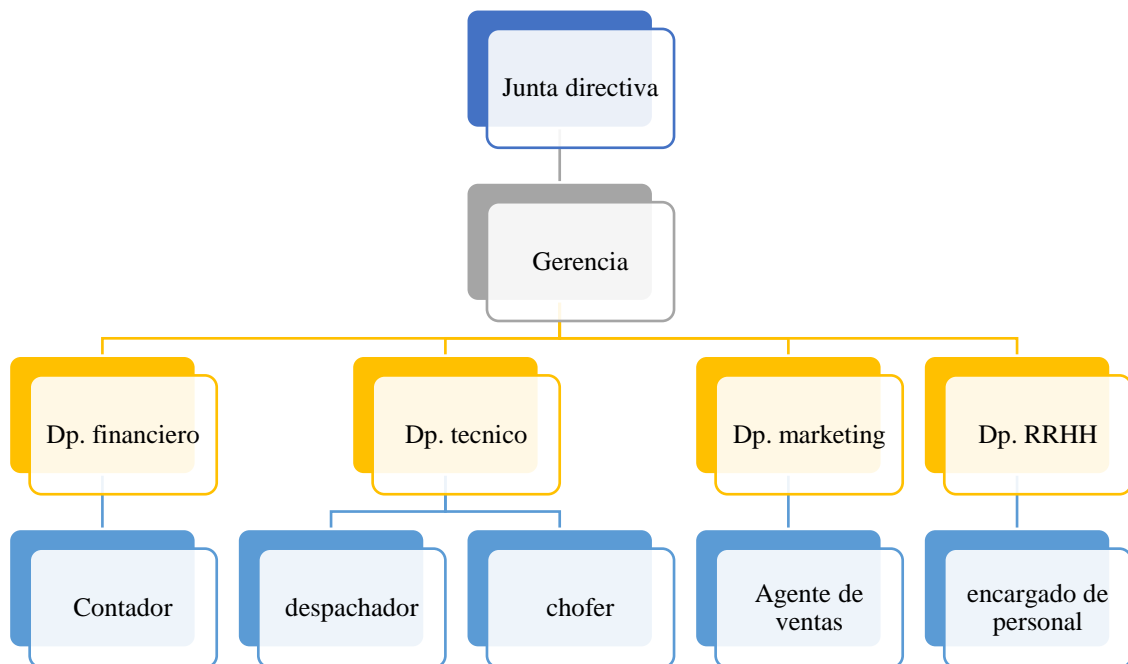


Gráfico 33-3: Organigrama estructural ferretería ferrycueva

Realizado por: López. E, 2022.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa en crecimiento en la ciudad de Ambato, dedicados a la comercialización de materiales de construcción de calidad. Nos enfocados en una buena atención al cliente y su satisfacción, contamos con equipos necesarios y el recurso humano apropiado.

Visión

Seremos una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción dentro de la ciudad de Ambato, nuestro éxito se centrará en una acertada comunicación, un personal altamente calificado e instruido en la materia, con el instrumental más idóneo para la realización de la actividad, la constante actualización y un completo surtido en productos ferreteros.

Valores corporativos.

Respeto

Responsabilidad

Honestidad

Cordialidad

Integridad.

Dentro de la empresa se promueve el respeto entre todos los colaboradores sin excepción; indiferentemente de los cargos siempre prima un trato cordial el mismo que es transmitido hacia los clientes.

La responsabilidad se hace presente en el compromiso con las personas en la entrega de los materiales a tiempo y en buen estado.

Ferrycueva motiva a sus trabajadores a la honestidad brindando la confianza pertinente, es uno de los valores que más se aprecian con respecto al personal y es un valor que también se busca en el cliente.

El trato que se brinda siempre es muy cordial, la empresa siempre está dispuesta a atender a sus clientes con la mejor predisposición, y con nuestros clientes internos de igual manera el trato es el más pertinente.

Buscamos ser íntegros con nuestros clientes y proveedores manteniendo siempre los puntos de contratos, ser transparentes en las actividades a las que nos dedicamos.

3.5.4. Análisis situacional

Ferrycueva ferretería cuenta con vehículos para el transporte directo de los pedidos de los clientes, es decir el cliente no deberá buscar un transporte fuera del lugar, esta medida ayudo mucho

durante el tiempo de la pandemia ya que las personas que se dedicaron a realizar modificaciones o arreglos adquirirían el material solo por medio de una llamada telefónica, ferrycueva también cuenta con una amplia gama de productos lo que genera ahorro de tiempo al cliente ya que este puede encontrar todo lo que busca en un solo lugar. El personal es atento y acomedido con el cliente, además están instruidos en o que respecta a los productos que se ofertan en el establecimiento. Cuenta con un espacio el cual permite el almacenamiento de los productos de una manera adecuada.

En cuanto al perchado no existe una sistematización, solo se ubican los productos.

En cuanto los productos que más ventas muestra en la empresa están el cemento selva alegre del cual ferrycueva es distribuidor oficial, la varilla de hierro y tuberías, los proveedores de estos productos son distribuidores directos, empresas como UNACEM ANDEC, Plastigama, rival. La relación con proveedores es muy buena.

La empresa al ser meramente familiar no se ha preocupado por restablecer los lineamentos base como lo son una estructura clara, no existe una diagramación clara para los procesos, además que no cuenta con un manual de funciones que pueda esclarecer las actividades que cada persona debe realizar dentro de la empresa, tampoco se puede apreciar un rotulo distintivo, y la actividad comunicacional es bastante pobre, las ventas se consiguen de manera directa; es decir una persona se encarga de acercarse a obras o contactos conocidos y ofertar los productos y también por el medio más tradicional de comunicación el boca a boca.

3.5.5. Análisis externo

Economía

La industria de la construcción es una de las más fuertes en el país, dado que esta en años anteriores antes de vernos afectados por diferentes acontecimientos que más adelante mencionaremos representaba el 8,17 % del PIB del país y si mesclamos sectores afines, su importancia se aproximaría a un 20% del PIB (universo, 2020).

Antes de vernos afectados por la pandemia el país sufrió un paro nacional dirigido por la comunidad indígena el cual se da debido al anuncio de ciertas medidas económicas dictadas por el gobierno de Lenin moreno; presidente de turno; la principal medida que desemboco esto es el incremento en los combustibles.

Esta paralización tubo como consecuencias grandes pérdidas económicas, de acuerdo con la metodología de evaluación y perdidas conjuntamente con las fuentes de información recibida se estima que el monto total asciende a 821,68 millones, de los cuales el valor por daño es de \$120,07 millones y el valor de perdidas es de \$701,62 millones a esto se debe resaltar que para ciertos sectores como el turístico las pérdidas fueron más allá que el periodo establecido (grupo del banco mundial, 2019, p.7).

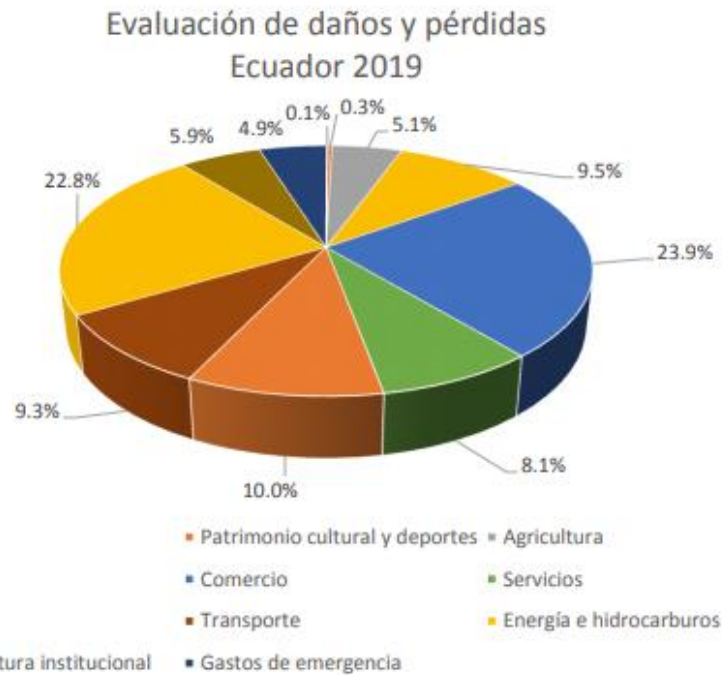


Gráfico 34-3: Gráfico de daños y pérdidas según sectores.

Realizado por: López. E, 2022.

A principios de 2020 se presentó en el país la alerta y toque de queda debido a la pandemia covid-19 esta situación llevo a una caída drástica de la economía no solo nacional si no mundial, y el estancamiento de toda actividad económica, situación que desemboco en el cierre de negocios el quiebre de empresas y un fuerte incremento en desempleo; las medidas radicales tomadas aun siendo necesarias fueron insoportables ya que la economía en cada hogar no daba lugar para mantenerse sin la realización de alguna actividad económica; al transcurso de unos meses se intentó reactivar la economía, las medidas eran desesperadas, así que las empresas redujeron los horarios de trabajo y por ende los salarios, esto debido a que el poder adquisitivo de las personas se vio muy afectado por el tiempo de para, esto da lugar a un desarrollo económico muy bajo ya que el flujo de dinero se vio muy reducido y las empresas no tenían ventas y mantenían las bodegas repletas sin tener salida.

Cabe recordar estos incidentes para tener una idea de la situación económica que vive el país actualmente, podemos reflejarlo con el PIB que en el año 2020 decenio drásticamente a un -7,8% y el 2021 creció en cierta medida a un 2,8%, se espera que exista una mayor recuperación para el 2022 ya que de igual forma las potencias mundiales también tendrán una mejora en sus economías, lo que ayudaría a dinamizar la economía de los demás países (Banco central del Ecuador, 2021).

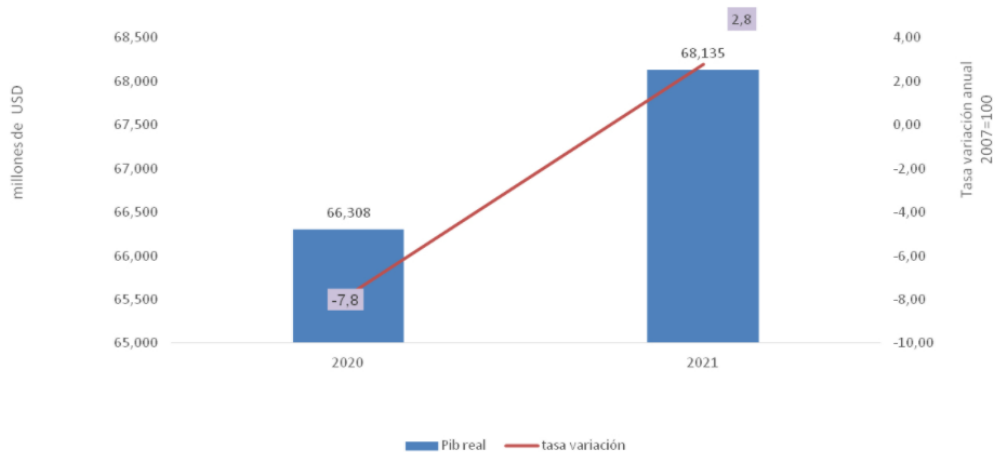


Gráfico 35-3: Producto Interno Bruto.

Realizado por: López. E, 2022.

Referente a la industria de la construcción varios empresarios buscan se tomen medidas para ayudar al desarrollo de la actividad ya que como se mencionó antes es una de las industrias que mayor beneficio entrega al país.

Para la realización de la actividad existen varios trámites burocráticos que se deben hacer lo que ralentiza mucho la construcción, situación que no es beneficiosa para la actividad, las empresas y el país por esto el gerente general de la constructora Thalía Victoria; considera que debería existir medidas para ayudar al desarrollo de la industria ayudando a que los tramites sean más ágiles ya que existe un tiempo de espera de 127 días para un permiso de construcción(Daniel Elmir citado en El universo, 2020).

Las propuestas dadas por el candidato presidencial que hoy en día ya ocupa este cargo mencionaban que ariá énfasis en el asunto de créditos a un bajo interés para ayudar a la vivienda, en general hoy en día como medida de emergencia las instituciones financieras han optado por ofrecer créditos para el impulso de negocios:

el presidente Guillermo Lasso instó al sistema financiero a bajar las tasas. ¿Qué pasos se han dado para concretar eso? La superintendente de Bancos, Ruth Arregui, quien ya se ha reunido con el mandatario para abordar este tema, señala que la entidad ha propuesto una tasa prime o marcadora, que opera en función del riesgo de cada cliente. Es decir, con base en ese riesgo se irá ajustando.(El universo, 2021).

La tecnología es una herramienta importante para cualquier empresa, los nuevos sistemas, bases de datos, registros que pueden ayudar a hacer más efectiva y rápida la actividad, a más de que en la misma tecnología se puede encontrar avances en vehículo que ayudara mucho para la entrega de materiales además de que gracias a esto la calidad de los materiales también aumenta y el ingenio para la creación de nuevos es también muy amplio; es por esto que hay que mantenerse atento al mercado para poder aprovechar estas oportunidades.

Por otro lado, la situación que la industria del metal está pasando es bastante preocupante ya que existe déficit en la materia prima por lo que se está dando una variabilidad en los costos de los diferentes productos que tienen relación con esta industria.

Matriz Pest.

Es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite analizar a la empresa en su ambiente externo. Identificando las fuerzas que impactan en su normal desenvolvimiento estos factores son: político, económico, social, tecnológico.

Tabla 31-3: Matriz Pest

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	-derogación de subsidio a combustibles.	●				
	-el presidente Guillermo Lasso instó al sistema financiero a bajar las tasas				●	
Económico	-incremento del PIB de un -7,8 a un 2,8			●		
Social	-Aumento de la pobreza	●	●			
	-Incremento de la población -Comportamiento del consumidor -Crisis económica del país			●		
Tecnológico	-mejor sistemas					●
	-Mayor navegación en la red					●
	- mejoras en vehículos.					●

Fuente: 2 fuentes precitadas en el presente trabajo

Realizado por: López, E, 2022.

Por medio de esta matriz se logra ver que en la variable política existen pros y contras, que sin el subsidio a la gasolina se piensa los costos de transporte aumentarían el precio de los productos, y por otro lado se hace el esfuerzo para la reactivación económica por medio de la baja de intereses por parte de las entidades financieras, en cuanto a la variable económica a pesar de la caída de la economía debido a los diversos sucesos, se puede ver una mejora esto basados en el crecimiento del PIB, además se espera que vaya en aumento, en los social encontramos el aumento de la pobreza que se da debido a la migración y a la falta de empleo y más aún en esta situación en la que muchas empresas quebraron y las que no prescindieron de mucho personal, en vista de esta situaciones el consumidor deja de pensar en construir, los factores tecnológicos siempre son de

gran ayuda en una empresa ya que el desarrollo de la tecnología permite realizar la actividad de una manera más efectiva.

Matriz 5 fuerzas de Porter.

Es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar el nivel de competitividad, riesgo y oportunidades que tiene una empresa en una industria.

Tabla 32-3: Matrix 5 fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil						Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector		Desde el punto de vista del mercado					
Crecimiento de competidores	Rápido			X			Lento
Número competidores	Muchos	X					Pocos
Publicidad desleal	Si					X	No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de precios	Alta				X		Baja
Barreras de Entrada-Amenaza de nuevos competidores		Desde el punto de vista de la empresa					
Economías de escala	Si	X					No
Requerimientos de capital	Altos		X				Bajos
Acceso a los canales de distribución	Difícil				X		Fácil
Diferenciación del producto	No			X			Sí
Experiencia	Escasa				X		Suficiente
Poder de los Clientes		Desde el punto de vista del mercado					
Número de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de integración entre ellos	Grande				X		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X			Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
Productos sustitutos		Desde el punto de vista del mercado					
Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande				X		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo			X			Alto
Poder de Proveedores		Desde el punto de vista del mercado					
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración entre ellos	Alta			X			Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: 3 Gerencia de ferrycueva

Realizado por: López. E, 2022.

MATRIZ FODA

Es una herramienta estratégica que permite darse una idea de la situación de la empresa y orienta a la toma de decisiones.

Tabla 33-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vehículos propios para transporte de mercadería. 2. Atención de pedidos por vía telefónica. 3. Completa variedad de productos para la construcción 4. Personal cordial y acomedido con el cliente. 5. Espacio propio para y adecuado para almacenamiento de productos. 6. No existe intermediarios de los productos más vendidos, es decir son proveedores directos. 7. Planes de compra beneficiosos para el cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con lineamientos base. 2. No existe una estructura clara del funcionamiento de la empresa. 3. La empresa no cuenta con objetivos establecidos de corto y largo plazo. 4. No existe una sistematización del perchado. 5. No existen un planteamiento claro de los procesos a realizar en la actividad. 6. Deficiente actividad comunicacional. 7. Carencia en la promoción de la imagen empresarial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se están implementando plantas para la elaboración de Clinker que es un material que se importa para la elaboración del cemento. 2. El desarrollo tecnológico puede mejorar sus procesos y así obtener productos de mejor calidad. 3. Convenios con constructoras. 4. créditos a bajo interés para construcción de viviendas. 5. La navegación en la red permite una comunicación más eficaz. 6. Incremento del PIB de un -7,8 a un 2,8 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia ofrece productos similares. 2. Abundante competencia. 3. La inestable situación económica del país ocasiona la reducción de clientes potenciales. 4. Variabilidad de precios en la industria metalera. 5. Periodos de tiempo muy largos para permisos de construcción. 6. Desempleo 7. Crisis económica.

Fuente: 4 Investigación documental previamente citada, entrevista a la empresa.

Realizado por: López, E, 2022.

Análisis: Por medio de la presente matriz se da una idea clara de la situación de la empresa de las ventajas y desventajas que estas posee y como manipularlas para poder realizar de mejor manera la actividad y así conseguir un desarrollo.

MATRIZ EFI

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico que permite identificar debilidades y fortalezas de la empresa permitiendo dar pautas a la dirección para la toma de decisiones

Tabla 34-3: MATRIZ EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Vehículos propios para transporte de mercadería.	0,006	4	0,024
2. Atención de pedidos por vía telefónica.	0,01	4	0,04
3. Completa variedad de productos para la construcción	0,14	4	0,56
4. Personal cordial y acomedido con el cliente.	0,06	3	0,18
5. Espacio propio para y adecuado para almacenamiento de productos.	0,13	4	0,52
6. No existe intermediarios de los productos más vendidos, es decir son proveedores directos.	12	4	0,48
7. Planes de compra beneficiosos para el cliente.	0,005	3	0,015
DEBILIDADES			
1. No cuenta con lineamientos base.	0,1	1	0,1
2. No existe una estructura clara del funcionamiento de la empresa.	0,05	1	0,05
3. La empresa no cuenta con objetivos establecidos de corto y largo plazo.	0,04	2	0,08
4. No existe una sistematización del perchado.	0,009	2	0,018
5. No existen un planteamiento claro de los procesos a realizar en la actividad.	0,07	1	0,07
6. Deficiente actividad comunicacional.	0,15	1	0,15

Fuente: 5Entrevista Ferretería Ferrycueva

Realizado por: López. E, 2022. Análisis:

Por medio de la matriz podemos establecer que la empresa se encuentra en un estancamiento y no se está desarrollando de la manera adecuada ya que hemos obtenido como resultado del peso ponderado un valor de 2,397 que está bajo de la media.

MATRIZ EFE

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico, su utilidad radica en determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos fundamentales.

Tabla 35-3: Matriz efe

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Se están implementando plantas para la elaboración de Clinker que es un material que se importa para la elaboración del cemento.	0,12	4	0,48
2. El desarrollo tecnológico puede mejorar sus procesos y así obtener productos de mejor calidad.	0,005	3	0,015
3. Convenios con constructoras.	0,04	3	0,12
4. créditos a bajo interés para construcción de viviendas.	0,0825	3	0,2475
5. La navegación en la red permite una comunicación más eficaz.	0,014	4	0,056
6. Incremento del PIB de un -7,8 a un 2,8	0,16	4	0,64
AMENAZAS			
1. La competencia ofrece productos similares.	0,095	1	0,095
2. Abundante competencia.	0,0075	1	0,0075
3. La inestable situación económica del país ocasiona la reducción de clientes potenciales.	0,061	2	0,122
4. Variabilidad de precios en la industria metalera.	0,05	1	0,05
5. Periodos de tiempo muy largos para permisos de construcción.	0,025	1	0,025
6. Desempleo	0,14	1	0,14
7. Crisis económica.	0,2	1	0,2
TOTAL	1		2,198

Fuente: 6 investigación previamente citada.

Realizado por: López, E, 2022.

Análisis: Después de la valoración de la matriz tenemos como resultado 2,198 que nos dice que la empresa está más influenciada por las amenazas lo que impide el desarrollo en cuanto a los factores externos.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar qué tan competitiva es mi empresa con relación a mi competencia, considerando una lista de factores críticos para el éxito.

Tabla 36-3: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	FERRYCUEVA		MEGAKONS S.A.		BOLÍVAR		MEGACHIMG		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Posicionamiento de marca	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Cuota de participación de mercado	0,03	1	0,03	4	0,12	3	0,09	2	0,06
instalaciones	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Distribución del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Precios competitivos	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Cartera de productos	0,25	4	1	4	1	4	1	4	1
Proveedores	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1		2,57		4,6		3,4		3,638


Fuente: 7 investigación de campo.

Realizado por: López. E, 2022.

Análisis: después de realizar el Análisis de la competencia, por medio de la matriz se determinó que a pesar de que la empresa ferretería Ferrycueva cuenta con un resultado de 2,57 frente a las variables consideradas, es en relación a las demás empresas consideradas para este análisis la de más baja puntuación, estando en 1er lugar MEGAKONS, 2do lugar MEGACHIMG, 3er lugar ferretería Bolívar, seguidos por ferrycueva.

3.6. Estrategias

Tabla 37-3: Estrategia N° 1

ESTRATEGIA N° 1	
Rotulación	
Descripción	La empresa no dispone de rótulos por lo cual se propone la instalación de un letrero que identifique a la empresa.
Objetivo	Lograr la comunicación de la marca, y que las personas la puedan identificar.
Responsable	Administración
Táctica	Diseño he instalación de letrero.
Frecuencia	1 sola vez
Alcance	Mercado local de la ferretería.
costo	\$420
	

Fuente: estudio de mercado. 1

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 38-3: Presupuesto estrategia N° 1

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Realizar letrero	400	1	400
Colocación	30	1	30
total			\$430

Fuente: estudio de mercado. 2

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 39-3: Estrategia N° 2

ESTRATEGIA N° 2	
Pancarta digital	
Descripción	Contratar el servicio de publicidad de pancarta digital, que se brinda en Av. Cevallos y Eugenio Espejo. Los costos son de 0,13ctv por 10 segundos de pasar un contenido. Se va a pasar un contenido durante 50 veces al día que se dividirá entre las horas más concurridas.
Objetivo	Dar a conocer la empresa Ferrycueva en la zona céntrica de la ciudad y comunicar su imagen.
Responsable	Administración
Táctica	Hacer uso de la pancarta digital ubicada en la calle Cevallos y Espejo.
Frecuencia	Diario
Tiempo	6 mes
Alcance	Población de Ambato y alrededores.
Presupuesto	\$1092



Fuente: estudio de mercado. 3

Realizado por: López. E, 2022.


Tabla 40-3: Presupuesto Estrategia N° 2

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Alquiler de pancarta digital	\$182	6	\$1092
total			\$1092

Fuente: estudio de mercado. 4

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 41-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA N°3	
Publicidad en radio	
Descripción	Contratar servicio d publicidad de la radio más escuchada en la provincia de Tungurahua. El servicio consta de diferentes planes, se elige el segundo plan que consta de 4 pasadas al día.
Objetivo	Dar a conocer ferretería ferrycueva y los servicios que ofrece a los radioescuchas de la provincia.
Responsable	Administración
Táctica	Elaborar un comercial radial que exprese la identidad empresarial y transmitirlo
Frecuencia	diarias
Tiempo	6 meses
Alcance	Población radio escucha de la provincia
Presupuesto	\$286
	

Fuente: estudio de mercado. 5

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 42-3: Presupuesto Estrategia N°3

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
contratación	\$286	6	\$1716
total			\$1716

Fuente: estudio de mercado. 6

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 43-3: Estrategia N°4

ESTRATEGIA N° 4	
Publicidad en redes.	
Descripción	La empresa cuenta con redes sociales, la propuesta es realizar la publicidad pagada que estas redes sociales brindan para poder llegar de mejor manera a nuestro público objetivo. Para esto es necesario generar el contenido
Objetivo	Llegar de manera más directa a nuestro mercado meta.
Responsable	Administración
Táctica	Realizar pago de publicidad en redes sociales.
Frecuencia	semanal
Tiempo	6 meses
Alcance	600-1800 personas diarias
Presupuesto	\$1776



Fuente: estudio de mercado. 7

Realizado por: López. E, 2022.


Tabla 44-3: Presupuesto Estrategia N°4

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Pago por publicidad en redes	\$14	24	\$336
Contratar Generador de contenido	240	6	1440
total			\$1776

Fuente: estudio de mercado. 8

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 45-3: Estrategia N°5

ESTRATEGIA N° 5	
Integración comunitaria	
Descripción	Realizar eventos deportivos como campeonatos relámpagos de indor que permitan a la comunidad en donde la empresa desarrolla su actividad, sentirse acogidos bajo dicha empresa,
Objetivo	Generar confianza en la comunidad en la que se desarrolla la empresa e incentivar a la actividad física.
Responsable	Administración
Táctica	Organizar campeonatos relámpagos de indor
Frecuencia	2 veces por año
Alcance	Comunidad-población de Picaihua.
Presupuesto	\$440
	

Fuente: estudio de mercado. 9

Realizado por: López. E, 2022.


Tabla 46-3: Presupuesto Estrategia N°5

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Separar canchas múltiples barriales	-	-	0
Compra de balones	40	1	40
Premio l ganador del torneo	200	2	400
Total			\$440

Fuente: estudio de mercado. 10

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 47-3: Estrategia N°6

ESTRATEGIA N° 6	
Imagen.	
Descripción	Realizar uniformes y cronograma de uso para que todos quienes conforman la empresa se encuentren bien uniformados.
Objetivo	Transmitir a los clientes una buena imagen empresarial.
Responsable	Administración
Táctica	Realización de uniformes.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Publico interno de la empresa.
Presupuesto	\$360
	

Fuente: estudio de mercado. 11

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 48-3: Presupuesto Estrategia N°6

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Adquisición de uniformes	360	1	360
Total			\$360

Fuente: estudio de mercado. 12

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 49-3: Estrategia N°7

ESTRATEGIA N° 7	
Publicidad BTL.	
Descripción	Diseño y Entrega de artículos publicitarios a los clientes que generen cierto consumo.
Objetivo	Generar confianza y fidelidad en los clientes de la empresa y lograr que la imagen de la empresa sea más apreciada al figurar en las prendas de uso que se obsequian
Responsable	Administración.
Táctica	Diseño y compra de prendas (gorras, camisetas) para la distribución con los clientes que alcancen un cierto nivel de consumo.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Clientes de la empresa
Presupuesto	\$1080
	

Fuente: estudio de mercado. 13

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 50-3: Presupuesto Estrategia N°7

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
estampados	\$120	1	\$120
camisetas	\$840	1	\$840
gorras	\$960	1	\$960
Total			\$1920

Fuente: estudio de mercado. 14

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 51-3: Estrategia N°8

ESTRATEGIA N° 8	
Promoción de comunicación digital	
Descripción	Pediremos al público de las redes que comparta al menos 3 publicaciones nuestras en sus redes (Facebook, Instagram) y se les atribuirá un descuento de 5% por cualquier compra.
Objetivo	Generar un mayor alcance en la promoción de la empresa, en redes sociales.
Responsable	Administración
Táctica	Ofertar un 5% de descuento en compras, a cambio de compartir publicaciones de las redes sociales de la empresa.
Tiempo	1 año
Alcance	Público objetivo
Presupuesto	0

Fuente: estudio de mercado. 15

Realizado por: López. E, 2022.

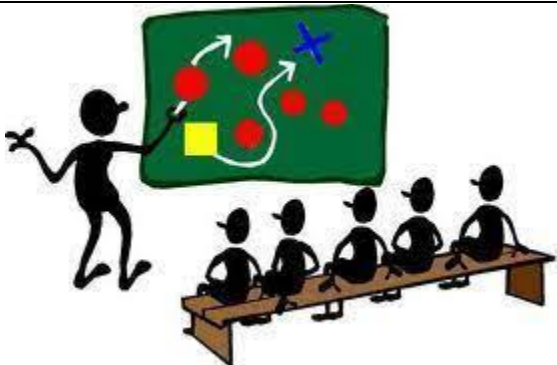
Tabla 52-3: Presupuesto Estrategia N°8

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
5% de descuento en compras	-	-	-
Diseño de publicación	-	-	-
Total			-

Fuente: estudio de mercado. 16

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 53-3: Estrategia N°9

ESTRATEGIA N° 9	
Capacitación a trabajadores	
Descripción	Contratar profesionales que enseñen a los empleados el manejo e instalación de los diferentes productos de la empresa.
Objetivo	Mejorar el conocimiento de los productos de la ferretería en el personal para brindar un buen asesoramiento a los clientes.
Responsable	administración
Táctica	Instruir al personal en el manejo e instalación de los diferentes productos
Frecuencia	1 vez por semana
Tiempo	1 mes
Alcance	Publico interno.
Presupuesto	\$80
	

Fuente: estudio de mercado. 17

Realizado por: López. E, 2022.


Tabla 54-3: Presupuesto Estrategia N°9

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Contratación de profesionales	\$20	4	\$80
total			\$80

Fuente: estudio de mercado. 18

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 55-3: Estrategia N°10

ESTRATEGIA N° 10	
Organización	
Descripción	Definir a través de un organigrama la estructura de la empresa y de esa manera definir las funciones, de esta manera se optimizará el tiempo.
Objetivo	Facilitar la realización de las actividades de la empresa por medio de procesos definidos.
Responsable	Administración
Táctica	Realizar un manual de funciones.
Frecuencia	1 vez
Alcance	Publico interno.
Presupuesto	\$200
	

Fuente: estudio de mercado. 19

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 56-3: Presupuesto Estrategia N°10


PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Realización de manual	\$ 200	1	200
Total			200

Fuente: estudio de mercado. 20

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 57-3: Estrategia N°11

ESTRATEGIA N° 11	
Cooperación con la comunidad	
Descripción	Pintar las canchas múltiples del barrio en el que funciona la empresa dibujar la marca de la empresa ya que esto ayudara a generar una imagen excelente.
Objetivo	Generar una buena imagen en la comunidad y ayudar en el desarrollo del barrio.
Responsable	Administración
Táctica	Pintar las canchas múltiples del barrio con el logo de la empresa
Frecuencia	1 vez
Alcance	Comunidad
Presupuesto	\$200



Fuente: estudio de mercado. 21

Realizado por: López. E, 2022.

Tabla 58-3: Presupuesto Estrategia N°11

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA			
ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	N° DE PAGOS	TOTAL
Pintura	\$50	3	\$150
Mano de obra	\$50	1	\$50

Fuente: estudio de mercado. 22

Realizado por: López. E, 2022.

3.7. Presupuesto total

Tabla 59-3: Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIAS					
Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	VALOR A PAGAR	Nº DE PAGOS	TOTAL
1	rotulación	realizar letrero	\$ 400,00	1	\$ 400,00
		colocación	\$ 30,00	1	\$ 30,00
2	pancarta digital	alquiler de pancarta digital	\$ 182,00	6	\$ 1.092,00
3	publicidad en radio	contratación de servicio	\$ 286,00	6	\$ 1.716,00
4	publicidad en redes	pago por publicidad en redes	\$ 14,00	24	\$ 336,00
		generación de contenido	\$ 1.440,00	1	\$ 1.440,00
5	integración comunitaria	separar canchas múltiples barriales	\$ -	0	\$ -
		compra de balones	\$ 40,00	1	\$ 40,00
		premio al ganador del torneo	\$ 200,00	2	\$ 400,00
6	imagen	compra de uniformes	\$ 360,00	1	\$ 360,00
7	publicidad BTL	estampados	\$ 120,00	1	\$ 120,00
		compra de camisetas	\$ 840,00	1	\$ 840,00
		compra de gorras	\$ 960,00	1	\$ 960,00
8	promoción de publicación digital	diseño de publicación	\$ -	0	\$ -
		5% de descuento en compras	\$ -	0	\$ -
9	capacitación a trabajadores	contratación de profesionales	\$ 20,00	4	\$ 80,00
10	organización	contrato de profesional para la realización del manual	\$ 200,00	1	\$ 200,00
11	cooperación con la comunidad	pintura	\$ 50,00	3	\$ 150,00
		mano de obra	\$ 50,00	1	\$ 50,00
				total	\$ 8.214,00

Fuente: estudio de mercado. 23

Realizado por: López. E, 2022.

CONCLUSIONES

- A pesar de que la industria de la construcción es una de las más fuertes la pandemia ha frenado su crecimiento, pero se recupera con fuerza y se elaboran proyectos que le permita mejores oportunidades esto abre cabida para que las empresas que se dedican al expendio de materiales de construcción tengan más oportunidades.
- Un plan de marketing es de vital importancia para cualquier empresa que busque su desarrollo, más aun dentro de esta empresa donde se determinó un nivel muy bajo de reconocimiento de marca, esto es evidente ya que las actividades de comunicación y marketing no son aplicadas en la empresa.
- La mayoría de personas encuentran ferreterías cerca de domicilio, aun así, en un gran porcentaje eligen ferreterías con un buen posicionamiento de marca para realizar sus compras. Son las personas más jóvenes quienes acuden con mayor frecuencia a una ferretería esto a pesar de que son quienes tienen menores ingresos, El precio del producto es más importante para la población joven a medida que esta aumenta los intereses de los clientes cambian a la forma en la que se otorga el servicio.
- El precio y la variedad de los productos son los principales factores a tomar en cuenta al momento de elegir una ferretería, como empresa dedicada a esta actividad se debe tener presente estos factores, ya que estos logran que a pesar de la existencia de ferreterías cerca de los domicilios las personas prefieran buscar otras opciones que les brinden satisfacción referente a estos factores.
- Los canales más adecuados para realizar una comunicación efectiva del negocio son las redes sociales y la radio, la población más joven no le presta mucha atención a ningún medio en especial, pero basado en otros estudios se sabe que las redes sociales es el medio que se ha posicionado en estos días.
- Se puede generar confianza en los clientes basados en la atención y un buen asesoramiento, una buena aplicación de estos factores genera que las personas mantengan un buen recuerdo y de esa manera se progresa en un posicionamiento efectivo. El precio del producto es más importante para la población joven a medida que esta aumenta los intereses de los clientes cambian a la forma en la que se otorga el servicio.
- Existe una amplia competencia dentro del mercado, por lo que sobresalen las empresas que logren generar un posicionamiento y cumplan de manera efectiva con factores como la atención al cliente y la variedad de productos y una eficiente comunicación con el público.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing que se desarrolló en base al tiempo de observación que se dedicó y el estudio de mercado realizado, Entender que el marketing y por ende la publicidad es una inversión, y una herramienta muy importante para el desarrollo de la empresa.
- mantener una variedad adecuada de productos, también mantenerse a la vanguardia ya que hay productos innovadores que se presentan en el mercado y podría generar un mayor interés en las personas el que la ferrería disponga de dichos materiales.
- Dar prioridad a la organización de la empresa, definir estructura y actividades que cada puesto de trabajo requiere, esto para agilizar los procesos.
- Agilizar el tiempo de respuesta ante los pedidos.
- Evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias y retroalimentar de ser necesario.
- Tratar en lo posible de implementar los servicios que el segmento de mercado que participo en el estudio sugirió.
- Aplicar herramientas que permitan identificar la satisfacción del cliente con el servicio

GLOSARIO

Marketing: Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (William J Stanton, 2013, p. 137).

Posicionamiento: el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hacia una persona. (Mora & Schupnik, 2018)

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores. (Batey, 2013, p. 16)

Cliente.: Es la persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un valor financiero, con la finalidad de satisfacer su necesidad.

Competencia: competencia es un conjunto de empresas que se desempeñan una actividad similar con productos similares (William J Stanton, 2013, p. 353).

Estrategia: Para (Sierra, 2013, p. 155) La estrategia es el camino a seguir para lograr alcanzar las metas y objetivos previamente planteados en una empresa.

Fidelización: La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (S & i, 2020)

Mercado: Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo (William J Stanton, 2013, p. 92)

Necesidad: Es una carencia sentida por el cerebro, dicha carencia se transforma en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de su experiencia respecto a la satisfacción de ciertas referencias. (William J Stanton, 2013, p. 8)

Deseo: Los deseos, según Kotler, serían la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Así, mientras las necesidades pueden ser más o menos las mismas, los deseos pueden ser muy variados, dependiendo de cada persona, de sus gustos y circunstancias. Por

ejemplo, tengo la necesidad de comunicarme y deseo un teléfono que empiece por iPho, o uno cuya marca termine en Sung.(Bank, 2015)

Segmentación: la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.(Thompson, 2005, p. 1)

Valor agregado: es un término que hace referencia a algo que se le agrega o añade a un producto (o servicio) con el fin de darle un mayor valor en la percepción de los consumidores.

Generalmente, un valor agregado está conformado por una característica o un servicio extra o adicional al producto poco común en los productos de la competencia, y que le da a la empresa cierta diferenciación.(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, p. 21)

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de (Porter, 1900) establece que existen tres maneras principales de posicionarse en el mercado por encima de los competidores: por los precios más bajos, por diferenciación y por enfoque.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: bellamia. Córdoba.
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. A., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Palmira.
- Castro Becerra., G. R. (2016). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NIVEL INICIAL DEL CENTRO EDUCATIVO MANUEL PARDO,. Chiclayo-Perú.
- Merchán Ríos, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca. Chiclayo.
- Mora, F., & Schupnik, w. (2018). El Posicionamiento La guerra por un lugar en la mente del consumidor. mercadeo.com. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-posicionamiento/>
- universo, E. (14 de Agosto de 2020). Sector de la construcción ve al Estado y al sector financiero como piezas claves para la reactivación. Sector de la construcción ve al Estado y al sector financiero como piezas claves para la reactivación.
- Valdivia Alfaro, c. G. (2014). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DELHOTEL BRUJO SAC - TRUJILLO 2014. TRUJILLO.
- Vizconde Campos, J. P. (2018). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO. Chiclayo - Perú.
- Améstica-Rivas, L., & King-Domínguez, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. 83, 28.
- Ancín, J. M. S. de V. (2008). El Plan de Marketing en la Practica (12e. ESIC Editorial.
- Banco central del Ecuador. (2021, mayo 31). La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021 [La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021]. La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Bank, E. S. (2015, septiembre 18). Necesidades, deseos y demandas. El blog de SelfBank by Singular Bank. <https://blog.selfbank.es/necesidades-deseos-y-demandas/>
- Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica.

- Carasila, M. C. (1969). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. de los, 11.
- Daniel Elmir citado en El universo. (2020, agosto 14). Sector de la construcción ve al Estado y al sector financiero como piezas claves para la reactivación. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/13/nota/7940392/sector-construccion-ve-gobierno-sector-financiero-como-piezas-clave>
- El universo. (2021, julio 28). Noticia económica de ECUADOR. <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=23954>
- Evolución del marketing: Desde su origen a nuestros días - Gestion.Org. (2016, noviembre 1). <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- grupo del banco mundial. (2019). Evaluación de daño y Pérdidas. 25.
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., Fiol Manríquez, L. A., Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Ibáñez, M. del M. S. (2016). Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112). EDITORIAL CEP.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=IfIk6aG7Us&sig=lmnL9irAPRw4uS7g6-Y6i4h_wsk#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false
- Porter, M. E. (1900). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- S, L. & i. (2020, julio 24). Fidelización del cliente: Concepto, importancia, consejos y métricas. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. 31.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. 4.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.
- William J Stanton. (2013). Fundamentos de Marketing. 774.

ANEXOS

ANEXO A: SEGMENTACIÓN EN EXCEL

The screenshot displays an Excel spreadsheet with the following data:

EDAD	CASADO	UNIDO			
20	1878	808	2686	3268,37264	
21	2266	889	3155	3839,06019	
22	2915	1065	3980	4842,93489	
23	3291	1028	4319	5255,43613	
24	3509	1019	4528	5509,75105	
25	4093	1090	5183	6306,76671	
26	4077	1046	5123	6233,75765	
27	4459	1009	5468	6653,55979	
28	4709	981	5690	6923,69334	
29	4862	970	5832	7096,48147	
30	4983	916	5899	7178,00827	
31	4655	805	5460	6643,82525	
32	4547	746	5293	6440,61667	
33	4812	816	5628	6848,25064	
34	4453	667	5120	6230,10719	
35	4681	612	5293	6440,61667	
36	4618	633	5251	6389,51033	
37	4494	557	5051	6146,14676	
38	4499	594	5093	6197,25311	
39	4235	588	4823	5868,7123	
40	4328	570	4898	5959,97364	
41	3937	458	4395	5347,91428	

POBLACIÓN TUNGURAHUA	
poblacion por estado conyugal	N° habitantes
Casados	150273
unidos	26249
Total	176523

ANEXO B: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

OBJETIVO: determinar los principales factores que generan atracción a las personas para logra un posicionamiento de marca efectivo.

QINFORMACION GENERAL:

Edad	
20-25	
25-30	
30-35	
35-40	
40 en adelante	

Ingresos	
Menor al basico	
400-800	
800-1200	
1200-1600	
1600-2000	
2000 en adelante	

Nivel Academico	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	
Doctorados	

Ocupacion	
Profesional	
Empleado Publico	
Empleado Privado	
Negocio propio	
Ama de casa	

Sexo	
Masculino	
Femenino	

1) ¿conoce ferretería ferrycueva?

Si no

2) ¿tiene ferreterías cerca de su lugar de residencia?

Si no

3) ¿Qué factores toma en cuenta, para elegir una ferretería?

Precio de producto ubicación variedad publicidad atención al cliente

4) ¿Qué productos adquiere con mas frecuencia de una ferretería?

Construcción fontanería electricidad herramientas decoración

Responda las preguntas teniendo en cuenta que se valorara desde 1-muy en desacuerdo hasta 5-Muy de acuerdo

FACTORES	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
5) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere?					
Tv					
Radio					
Redes sociales					
Prensa					
6) ¿Qué le otorga confianza en una ferretería?					
Atención					
Seguimiento					
Promociones					
Infraestructura					
Asesoramiento					

7) ¿Qué color considera adecuado para representar una ferretería?

Verde Naranja Rojo Azul Negro Gris

8) ¿Le gustaría poder realizar sus compras de material de construcción solo con una llamada?

Si no

ANEXO C: ENTREVISTA

¿reconoce esta imagen?



¿Le resulta familiar el nombre FERRYCUEVA?

FERRYCUEVA

¿le resulta familiar este logo?



ANEXO F: RESPUESTAS DE ENCUESTA EN HOJA DE CÁLCULO

Formulario sin título (respuestas) ☆ 📄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación el 21 de enero

100% € % 0,00 123- Predetermi... 10 B I G A

N25.025 - MUY en desacuerdo

	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	3) ¿Qué factores toma en cuenta al comprar un producto?	¿Qué productos adquiere?	¿Qué medios de comunicación utiliza?	¿Qué medios de comunicación utiliza?	¿Qué medios de comunicación utiliza?	¿Qué medios de comunicación utiliza?	¿Qué le otorga confianza?	¿Qué le otorga confianza?	¿Qué le otorga confianza?	¿Qué le otorga confianza?
2	Precio del Producto	Electricidad	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
3	Precio del Producto	Construcción	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral
4	Precio del Producto	Construcción	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo
5	Precio del Producto	Decoración	Neutral	Neutral	Muy en desacuerdo	Neutral	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
6	Ubicación	Herramientas	Neutral	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
7	Variedad	Construcción	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
8	Ubicación	Construcción	Neutral	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
9	Ubicación	Decoración	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
10	Variedad	Fontanería	Muy en desacuerdo	Neutral	Neutral	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo
11	Variedad	Electricidad	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral
12	Variedad	Electricidad	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	Precio del Producto	Construcción	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	De acuerdo
14	Precio del Producto	Electricidad	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Neutral	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo
15	Precio del Producto	Electricidad	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
16	Precio del Producto	Construcción	Neutral	Neutral	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
17	Precio del Producto	Electricidad	Neutral	Neutral	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo
18	Precio del Producto	Construcción	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral
19	Precio del Producto	Herramientas	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	Neutral
20	Variedad	Construcción	Neutral	En desacuerdo	Neutral	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
21	Precio del Producto	Construcción	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
22	Precio del Producto	Electricidad	Neutral	Neutral	Muy en desacuerdo	Neutral	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo
23	Variedad	Herramientas	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	De acuerdo
24	Precio del Producto	Construcción	Neutral	Neutral	Muy de acuerdo	Neutral	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
25	Precio del Producto	Herramientas	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo

+ Respuestas de formulario 1 Recuento: 2 Explorar

ANEXO G: TABULACIÓN ENCUESTA PILOTO

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16: QPACMF DUF 3,00 Visible: 21 de 21 variables

	SEXO	EDAD	INGRESO	NA	OCUPACION	CFE	TFCDSH	QCFVUF	QTECP EUF	QPACMF DUF	QMD CUP TV	QMD CUP R	QMD CUP RS	QMD CUP P	QLOCDU FA	Q
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
4	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
5	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
6	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
7	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
8	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
9	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
10	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
11	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
12	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
13	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
14	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
15	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
16	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
17	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00
18	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
19	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
20	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico:ON

ANEXO H: TABULACIÓN DE ENCUESTA EN SPSS

tab encuesta.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 21 de 21 variables

	SEXO	EDAD	INGRESO	INGRESO	OCUPACION	CFF	TFCDSH	CQFVUF	QFTECP EUF	QPACMF DUF	QMDCUP TV	QMDCUP R	QMDCUP RS	QMDCUP P	QLOCDU FA	Q
465	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
466	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
467	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
468	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
469	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
470	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
471	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
472	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
473	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
474	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
475	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
476	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
477	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
478	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
479	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
480	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
481	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
482	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
483	2,00	5,00	6,00	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
484	2,00	5,00	6,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
485	2,00	5,00	6,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
486	2,00	5,00	6,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
487																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO I: TABULACIÓN PREGUNTAS ABIERTAS

